

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang dilakukan lebih sistematis, spesifik, dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2012: 13) “Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Penelitian kuantitatif menghasilkan data berupa angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik sampling

Teknik sampling ialah metode yang dilakukan untuk menentukan sampel yang akan diambil. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan mengambil sampel yaitu “*simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata, dikarenakan populasi dianggap homogeny” (Sugiyono, 2012).

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang artinya jumlah penduduk. “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012:115). Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah para Pelanggan Mie putih cap Monas Lancar di Kota Metro yang berjumlah 120.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel harus menggunakan metode yang sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian. “Dengan penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e^2 = nilai Kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah 10%

jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan metode slovin adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{120}{1+120(0,1)^2} \\ &= \frac{120}{1+(120 \times 0,01)} \\ &= \frac{120}{1+1,2} \\ &= \frac{120}{2,2} \\ &= 54,54 \text{ (dibulatkan menjadi 55)} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden”.

2. Tahapan

“Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Survey literatur, mengumpulkan bahan literatur dan informasi yang berkaitan dengan judul penelitian.
- b. Identifikasi masalah, melakukan identifikasi tentang masalah apa yang akan dibahas berdasarkan literatur dan informasi yang telah diperoleh.
- c. Studi pustaka, mempelajari literatur yang akan digunakan sebagai kajian teori dalam penelitian ini.
- d. Hipotesis, mengemukakan pertanyaan awal yaitu adakah pengaruh produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran dan seberapa besar pengaruhnya.
- e. Menentukan sumber data, menentukan data-data yang dibutuhkan berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel. Kemudian menentukan subjek penelitian dan respondennya.
- f. Menentukan dan menyusun instrumen penelitian, menentukan instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner.
- g. Observasi lapangan, melakukan pencarian sumber data dan perijinan kepada pihak yang berkompeten untuk mengisi kuesioner.
- h. Mengumpulkan data, mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

- i. Pengolahan data, pengolahan data dilakukan dengan perhitungan menggunakan SPSS yang kemudian akan di analisa.
- j. Analisa data, menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada.
- k. Menarik kesimpulan, kesimpulan diambil berdasarkan analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan tujuan penelitian”.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

“Variabel dependen atau terikat ialah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas. Variable yang dipakai pada penelitian ini ialah kinerja pemasaran (Y)”.

1) Kinerja pemasaran (Y)

a. Definisi Konseptual

“Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan” (Bakti dan Harniza, 2011).

b. Definisi Operasional

Indikatornya adalah pertumbuhan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk. Menggunakan skala *likert* dan koesioner yang dibagikan pada para Pelanggan Mie putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

b. Variabel Independen

“Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Baik yg pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen yang digunakan adalah produk (X_1), Orientasi pasar (X_2), Orientasi Kewusahaan (X_3), dan Kreativitas strategi pemasaran (X_4)”.

1) Produk (X_1)

a. Definisi konseptual

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian,

akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

b. Definisi Operasional

Indikatornya adalah kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan ukuran. Menggunakan skala *likert* dan koesioner yang dibagikan pada para Pelanggan Mie putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

2) Orientasi pasar (X₂)

a. Definisi Konseptual

“Orientasi pasar adalah kecendrungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif” (Pramesti, 2016).

b. Definisi Operasional

Indikatornya ialah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi. Menggunakan skala *likert* dan koesioner yang dibagikan pada para Pelanggan Mie putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

3) Orientasi kewirausahaan (X₃)

a. Definisi Konseptual

Kumalaningrum (2012) mendefinisikan “orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan”.

b. Definisi Operasional

Indikatornya adalah keinovatifan, sikap proaktif, berani mengambil resiko. Menggunakan skala *likert* dan koesioner yang dibagikan pada para Pelanggan Mie putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

4) strategi pemasaran (X₄)

a. Definisi Konseptual

Strategi pemasaran menurut Silalahi (2001) merupakan “suatu rencana yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang akan digunakan oleh perusahaan untuk melayani konsumen sasaran perusahaan”.

b. Definisi Operasional

Indikatornya adalah Produk, *Price* (harga), *Packaging* (Kemasan), *Promotions* (Promosi) dan *People*. Menggunakan skala *likert* dan koesioner yang dibagikan pada para Pelanggan Mie putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

D. Teknik pengumpulan data

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

“Penelitian kepustakaan, penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, meneliti dan merekam berbagai dokumen atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian menyaring dan menyuntikkannya ke dalam kerangka teori”.

2. Peneliti Penelitian Lapangan (Field Research)

“Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam konteks situasi terkini dan interaksi lingkungan unit-unit sosial (individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat).

a. Observasi

Observasi adalah dengan pengamatan secara langsung dan didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data-data yang berkaitan terhadap obek yang akan diteliti. Penelitian akan meneliti dan mengamati secara langsung ditempat yaitu di UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) yaitu salah satu teknik pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab kepada pelanggan guna untuk mengungkapkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan mewawancarai pelanggan di UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan UMKM Mie Putih Cap Monas Lancar di Kota Metro.

d. Korespondensi (Correspondence)

Korespondensi (Correspondence) adalah aktivitas penyampaian maksud melalui surat dari satu pihak kepada pihak lain”.

E. Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 146), “instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrument dalam penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan meneliti produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran. Maka instrument penelitian yang perlu dibuat yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur produk
2. Instrumen untuk mengukur orientasi pasar
3. Instrumen untuk mengukur orientasi kewirausahaan
4. Instrumen untuk mengukur strategi pemasaran
5. Instrumen untuk mengukur kinerja pemasaran”

Tabel 3.1 kisi-kisi Instrumen

No	Variabel penelitian	Indikator	No. soal
1.	Produk	a. kualitas produk b. harga c. kelengkapan produk d. ukuran.	1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11,12,13 14,15,16 17,18,19,20.
2.	Orientasi pasar	a. Orientasi pelanggan b. Orientasi pesaing c. Koordinasi antarfungsi	1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11,12,13,14,15,16 17,18,19,20
3.	Orientasi kewirausahaan	a. Keinovatifan b. Sikap proaktif c. Berani mengambil resiko	1,2,3,4,5,6 7,8,9,10,11,12,13 14,15,16,17,18,19,20
4.	Strategi pemasaran	a. Produk b. <i>Price</i> (Harga) c. <i>Packaging</i> (Kemasan) d. <i>Promotion</i> (Promosi) e. <i>People</i>	1,2,3,4 5,6,7,8,9,10 11,12,13 14,15,16,17,18 19,20

No	Variabel penelitian	Indikator	No. soal
5.	Kinerja Pemasaran	a. Pertumbuhan penjualan b. pertumbuhan pelanggan c. Keberhasilan produk	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 11,12,13,14,15,16 17,18,19,20

Sumber: data diolah penulis, 2021

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas Data

Menurut Azwar (2010: 113) “validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.” Menurut Sugiyono (2009: 172) bahwa “valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Skor item

Y = Skor total

Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Reliabilitas Data

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menghitung reliabilitas, dapat menggunakan pendekatan *Alpha Chronbach* berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\Sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai realibilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Σt^2 = Varian total

Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* > 0,6.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji kolmogorov-smirnov (uji K-S). Analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau asymp. Sig (2-tailed). Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi secara normal.”

b. Uji Linearitas

“Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak (Febry & Teofilus, 2020:49). Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas:

1. Jika nilai deviation from linearity Sig > 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai deviation from linearity Sig < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$$F_{\text{obs}} = \frac{RKGTC}{RKGM}$$

Keterangan :

F_{obs} = nilai observasi

RKGTC = Rerata kuadran galat tuna cocok

RKGM = Rerata kuadran galat murni”

c. Uji Homogenitas

“Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. uji yang digunakan ialah pengujian Homogenitas”. “Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini, menggunakan rumus uji F sebagai berikut”:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Taraf signifikansi yang digunakan ialah $\alpha = 0,5$. Uji homogenitas memakai SPSS dengan standar yang dipakai untuk mendapat kesimpulan bilamana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} jadi memiliki varian yang homogen. apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka varian tidak homogeny”.

3. Penguji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi “ialah hubungan linier antara 2 atau lebih variabel ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) dengan variabel (Y) analisis untuk memprediksi nilai dari variabel independen. Permasalahan regresi linier berganda berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

(Sumber: J. Supriyanto, 2009: 239)

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Kinerja Pemasaran)

X_1 = Variabel independen (Produk)

X_2 = Variabel independen (Orientasi Pasar)

X_3 = Variabel independen (Orientasi Kewirausahaan)

X_4 = Variabel independen (Strategi Pemasaran)

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X_1X_2X_3X_4 X_n = 0$)

e = error

$b_1b_2b_n$ = Koefesien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)”

b. Uji persial (Uji t)

“Uji t digunakan untuk menguji secara persial masing-masing. hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa dapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial.

Namun, Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{\partial b}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi variabel independent

∂b : Standar deviasi koefisien regresi variabel independen”

c. Uji simultan (F)

“Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam semua model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujiannya yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1-R^2}{n-n-1}}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel dependen

N : Jumlah data”

d. Koefisien Determinasi (R^2)

“koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.” Dengan menggunakan rumus:

$$KD: R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

KR = koefisien korelasi

e. Hipotesis Statistik

“Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_1 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh antara Produk (X_1) terhadap kinerja Pemasaran (Y)

$H_a: \beta_{X_1 Y} > 0$ terdapat pengaruh Signifikan antara Produk (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

2. Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_2 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_a: \beta_{X_2 Y} > 0$ terdapat pengaruh Signifikan antara Orientasi Pasar (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

3. Pengujian pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_3 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_a: \beta_{X_3 Y} > 0$ terdapat pengaruh signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

4. Pengujian pengaruh X_4 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_4 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran (X_4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_a: \beta_{X_4 Y} > 0$ terdapat pengaruh signifikan antara Strategi pemasaran (X_4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)”

5. Penguji pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap Y

$H_0: \beta_{X_1, X_2, X_3, X_4 Y} \leq 0$ tidak terdapat pengaruh antara produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_a: \beta_{X_1, X_2, X_3, X_4 Y} > 0$ terdapat pengaruh signifikan antara antara produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)”