

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 2) Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut di ambil.

3.2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu pengaruh inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, maka lokasi penelitian dilakukan pada Toko Roti di Kabupaten Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah toko roti yang berada di Kabupaten Gresik.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2010;122) *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Roscoe dalam Sugiyono (2010;129) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian toko roti yang berada di Kabupaten Gresik, dengan kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Merupakan pemilik Toko Roti.
2. Merupakan kepala Toko Roti atau karyawan yang dipercaya oleh pemilik Toko Roti.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu inovasi produk (X1), kinerja pemasaran (X2), dan orientasi pasar (X3), sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu keunggulan bersaing (Y).

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen (Variabel X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2010: 59) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Inovasi produk (X1)

Lukas dan Ferrell (2000; 240) dalam penelitian Setiawan (2012) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut, dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) atau produk pengembangan.
- 2) Produk pengikut (*me too – product*) atau produk tiruan.
- 3) Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*)

b. Kinerja pemasaran (X2)

Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) dalam Putranto (2003), menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga indikator sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan penjualan
- 2) Pertumbuhan pelanggan
- 3) Omset penjualan

c. Orientasi pasar (X3)

Menurut Pelham (2000; 50) dalam Putranto (2003) mengemukakan bahwa orientasi pasar dibangun oleh tiga konstruk utama yaitu:

- 1) Orientasi pemahaman pelanggan (*customer understanding orientation*).
- 2) Orientasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*).
- 3) Orientasi pesaing (*competitive orientation*).

2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010; 59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keunggulan bersaing.

a. Keunggulan bersaing (Y)

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Dalam penelitian Setiawan (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

- 1) Keunikan produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga bersaing

3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010; 132).

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Sangat setuju	: di beri skor 5
Setuju	: di beri skor 4
ragu-ragu	:di beri skor 3
tidak setuju	: di beri skor 2
Sangat tidak setuju	: di beri skor 1

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari katagori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu dan dijumlahkan. Maka akan diperoleh total skor yang di tafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.6. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010; 193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data di dapat dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi tentang inovasi produk, kinerja pemasaran, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

3.7. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Data subyek merupakan data penelitian yang berupa opini, sikap pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden.

3.8. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010: 401). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran data pertanyaan (kuesioner) pada obyek penelitian. Data kuisioner penelitian ini akan disebarakan pada sebagian toko roti yang berada di Kabupaten Gresik.

3.9. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010; 146). Dalam penelitian ini terdapat empat instrumen, yaitu instrumen untuk mengukur inovasi produk, kinerja pemasaran, orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Adapun alat analisi yang digunakan, antara lain:

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mungungkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005; 45).

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2005; 41). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali 2005).

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005; 110). Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2005; 112):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005; 91). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menguji apakah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2005; 95). Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat

dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari pada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.10.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005; 105). Adanya beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat pola Grafik, dan uji koefisien korelasi spearman.

Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola grafik yaitu melihat pola titik-titik pada *scatter plots* regresi. kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

3.11. Teknik Analisis Data

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (inovasi produk, kinerja pemasaran, dan orientasi pasar) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing). Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010; 270).

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

(Gujarati, 2003, dalam Ghozali, 2001; 81). Analisis regresi ganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010; 277). Karena dalam penelitian ini memiliki tiga variabel independen maka digunakan regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, kinerja pemasaran, dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

X1 = Inovasi Produk

X2 = Kinerja Pemasaran

X3 = Orientasi Pasar

e = Standar Error

b1 = Koefisien regresi parsial untuk mengukur pengaruh X1 terhadap Y jika X1 berubah (naik atau turun) satu unit dan X2, X3 konstan.

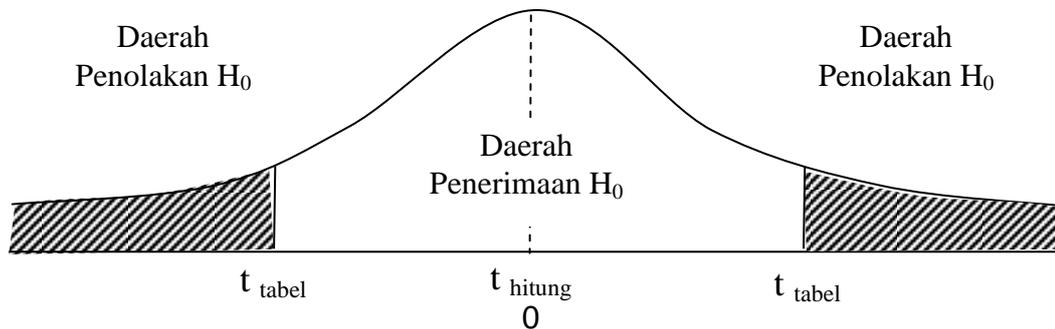
- b₂ = Koefisien regresi parsial untuk mengukur pengaruh X₂ terhadap Y jika X₂ berubah (naik atau turun) satu unit dan X₁, X₃ konstan.
- b₃ = Koefisien regresi parsial untuk mengukur pengaruh X₃ terhadap Y jika X₃ berubah (naik atau turun) satu unit dan X₁, X₂ konstan.

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005; 84). Kriteria pengujian Uji Statistik t yaitu, H₀ ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025$. Untuk menguji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.



Gambar 3.1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t

3.12.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/ variabel besas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2005; 84). Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2010; 257)

Dimana: R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

1) Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar secara simultan ada pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

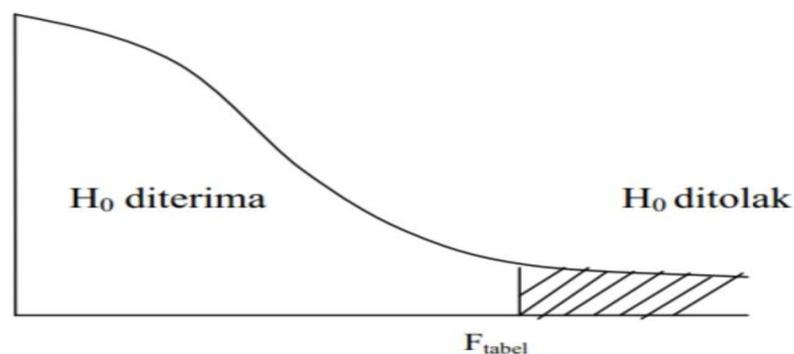
2) Menentukan F_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) = 0,05 atau 5% dan $df_1 = (k-1)$; $df_2 (n-k)$ untuk menentukan nilai F_{table} .

3) Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah:

a) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh nyata antara inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis dua terbukti kebenarannya.

b) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh nyata inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian hipotesis dua tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F