

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut **Sugiyono (2011:32)** adalah sebagai berikut:

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih maka objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis pada Distro yang terdaftar pada KICK, Bandung. Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independent (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent (variabel X1) dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan (variabel X2) kreativitas
2. Variabel dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Kinerja Bisnis.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut **Sugiyono (2017: 2-4)** adalah sebagai berikut:

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga penelitian tersebut dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut **Sugiyono (2011:147)** adalah sebagai berikut:

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut **Sugiyono (2007:14)**, adalah sebagai berikut:

Metode Verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”

Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, dan nuntuk menguji hipotesis variabel dalam penelitian ini.

3.3 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Desain penelitian menurut **Indriantoro Nur dan Supomo Bambang (2002:249)** adalah sebagai berikut :

Desain Penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemiliha, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut **Sugiyono (2017: 30-31)** penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan
4. Perumusan hipotesis

5. Pengumpulan data
6. Menentukan instrument penelitian
7. Analisis data
8. Kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan luas jangkauan (scope), dan hipotesis untuk diuji pada Pengusaha di Distro yang terdaftar pada KICK Bandung.
2. Merumuskan masalah yang terjadi pada Pengusaha di Distro yang terdaftar pada KICK Bandung berupa pertanyaan - pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data.
3. Konsep dan teori yang relevan guna menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis), maka peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu, penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara Memilih prosedur dan teknik yang digunakan terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Perumusan hipotesis, jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis pada Distro yang terdaftar pada KICK Bandung.
5. Pengumpulan data, guna membuktikan kebenaran hipotesis secara empiris/nyata, peneliti perlu melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Pengumpulan data dapat dilakukan pada populasi yang telah ditetapkan, yaitu pada Distro yang terdaftar pada KICK Bandung. Namun, bila populasi terlalu luas, maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.
6. Menentukan instrument penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Orientasi Pasar (Variabel Independen "X1") dan Kreativitas (Variabel Independen "X2") terhadap Kinerja Bisnis (Variabel dependen "Y") digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan untuk menguji pengaruh dari Orientasi Pasar (Variabel Independen "X1") dan Kreativitas (Variabel Independen "X2") terhadap Kinerja Bisnis (Variabel dependen "Y") digunakan koefisien determinasi.
7. Analisa data, setelah data terkumpul, selanjutnya di analisis dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk table, grafik, dan

diagram yang kemudian diberikan penjelasan yang mendalam terhadap data-data yang akan disajikan.

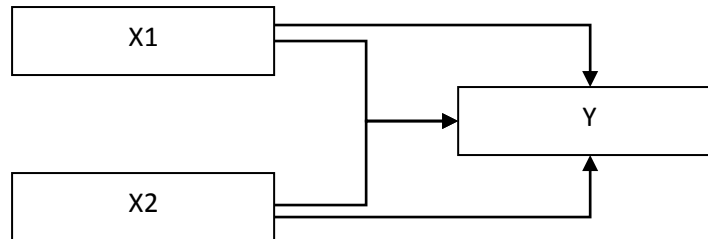
8. Kesimpulan merupakan langkah terakhir dari suatu penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	Descriptive	Descriptive dan Survey	Distro yang terdaftar pada KICK Bandung	Cross Sectional
T – 2	Descriptive	Descriptive dan Survey	Distro yang terdaftar pada KICK Bandung	Cross Sectional
T – 3	Descriptive	Descriptive dan Survey	Distro yang terdaftar pada KICK Bandung	Cross Sectional
T – 4	Verifikatif	Explanatory Survey	Distro yang terdaftar pada KICK Bandung	Cross Sectional
T – 5	Verifikatif	Explanatory Survey	Distro yang terdaftar pada KICK Bandung	Cross Sectional
T – 6	Verifikatif	Explanatory Survey	Distro yang terdaftar pada KICK Bandung	Cross Sectional

Dan dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai seperti berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Umi Narimawati (2008)**, pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut:

Operasionalisasi variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor”.

Sedangkan operasionalisasi variabel menurut **Nur Indriantoro (2002:69)** menyatakan bahwa:

“Penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur, definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik”.

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis Pada Distro yang terdaftar pada KICK Bandung, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

Menurut **Sugiyono (2017: 39)** Variabel bebas adalah sebagai berikut:

“Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Orientasi Pasar dan Kreativitas.

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

Menurut **Sugiyono (2017: 39)** “variabel terikat sebagai berikut:

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah Kinerja Bisnis.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel penelitian tersebut dapat dilihat dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No kuesioner	
Orientasi Pasar (X1)	Menurut Kotler, (2011:8). Pemikiran tentang Pemasaran Yang Berorientasi Pasar Serta Kreativitas Pemasaran Akan Menghasilkan Peningkatan dalam Volume Suatu Penjualan. Dalam Penelitian Ini Strategi Pemasaran Dapat Dilihat Dari Aspek Orientasi Pasar Dan Kreativitas.	1. .Orientasi Pelanggan		Ordinal		
		<ul style="list-style-type: none"> • Upaya Meningkatkan Nilai Produk • Pemahaman Kebutuhan Pelanggan • Penciptaan Kepuasan Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kebermanfaatan Produk • Tingkat kemampuan Pemahaman Kebutuhan • Tingkat Kemampuan Penciptaan Kepuasan 		1	
					2	
					3	
		2. Orientasi Pesaing				5
		<ul style="list-style-type: none"> • Respon Cepat Dari Serangan Pesaing • Pimpinan Berkoordinasi Dengan Pekerja • Aktif Memantau Strategi Pesaing • Meningkatkan Keunggulan Bersaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemampuan Mengatasi Ancaman Pesaing • Tingkat Kemampuan Pimpinan Berkordinasi Dengan Pekerja • Tingkat Kemampuan Memantau Strategi Pesaing • Tingkat Kemampuan Menciptakan Produk yang Unggul 		6	
					7	
					8	
		3. Koordinasi Antar Fungsi				9
		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi Tentang Konsumen • Semua SDM mengetahui informasi pasar • Memberikan kontribusi peningkatan nilai pelanggan • SDM terlibat dalam pengembangan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemampuan Informasi Tentang Konsumen • Tingkat Kemampuan Mengetahui Informasi Pasar • Tingkat Kemampuan Kontribusi Peningkatan Pelanggan • Tingkat Kemampuan Pengembangan Produk Baru 		10	
					11	
					12	

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Kreativitas (Variabel X2)	Kreativitas Juga Sebagai Penghasil Ide Baru Dan Inovasi Sebagai Penerjemah Baru, Produk Baru, Jasa Baru, Proses Baru Atau Metode Baru Untuk Memproduksi. Stoner, Freeman Dan Gilbert, (1996) Dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113).	• Ide baru	• Tingkat penciptaan produk baru	Ordinal	13
		• Inovasi	• Tingkat inovasi Produk		14
		• Proses kreativitas	• Tingkat kreativitas		15
Kinerja Bisnis (Variabel Y)	Kinerja Merupakan Cerminan Tingkat Keberhasilan Suatu Usaha Yang Dilakukan Baik Oleh Perseorangan, Kelompok, Organisasi Atau Perusahaan (Sugiharto 2008)	• Pertumbuhan pelanggan	• Tingkat pelanggan	Ordinal	16
		• Pertumbuhan penjualan	• Tingkat penjualan		17
		• Keberhasilan produk	• Tingkat keberhasilan produk		18

3.5 Sumber dan Teknik Penentuan data

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (**Uma Sekaran, 2006: 242** dalam **Anshori Abdul Aziz, 2016**). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulber Silalahi, 2009: 291 dalam Anshori Abdul Aziz, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.5.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha pada Distro yang terdaftar pada KICK, Bandung sebanyak 80 pelaku usaha. Pemilihan jumlah populasi ini untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2008:122), adalah:“Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Definisi populasi menurut Sugiyono adalah :“Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono ,2013 :115).

Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan sampel, sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu seluruh pelaku usaha Distro yang terdaftar pada KICK, Bandung sebanyak 80 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

- A. Data primer didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :
 1. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab mengenai masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.
 2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan mengenai identitas diri

responden dan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai orientasi pasar dan Kreativitas serta kinerja bisnis, karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Skor Metode Likert

Alternatif	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

B. Data sekunder didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari laporan-laporan yang telah diolah oleh pihak lain sehingga penulis dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.
2. Studi literatur adalah mengumpulkan data-data yang ada pada setiap variabel yang akan diteliti. Termasuk didalamnya mengumpulkan jurnal dan berbagai teori dari berbagai ahli dalam bidangnya serta penelitian terdahulu sebagai pedoman yang akan dilakukan penelitian berikutnya yang sejenis atau serupa.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2017: 267)**, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut **Sugiyono (2017:121)**, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X - (X)^2) \times (\sum Y - (Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi pearson
- X = Skor item pertanyaan
- Y = Skor total item pertanyaan
- n = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika r-hitung positif serta r-hitung > r-tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Jika r-hitung negatif serta r-hitung < r-tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	1	0,787	0,300	Valid
	2	0,760	0,300	Valid
	3	0,814	0,300	Valid
	4	0,755	0,300	Valid
	5	0,812	0,300	Valid
	6	0,744	0,300	Valid
	7	0,764	0,300	Valid
	8	0,734	0,300	Valid
	9	0,701	0,300	Valid
	10	0,779	0,300	Valid
	11	0,714	0,300	Valid
Kreativitas (X2)	12	0,852	0,300	Valid
	13	0,874	0,300	Valid
	14	0,891	0,300	Valid
Kinerja Bisnis (Y)	15	0,847	0,300	Valid
	16	0,868	0,300	Valid
	17	0,798	0,300	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Orientasi Pasar, Kreativitas, dan Kinerja Bisnis, dimana koefisien validitas untuk seluruh pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari titik kritis (0,3) yang artinya seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* yaitu dengan pengukuran instrument sekali saja dan diolah melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,60 (Ghozali, 2005).

Alpha Cronbach :

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (k-1) r}$$

Dimana : α = koefisien reliabilitas
 r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel
 k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Tabel 4.2
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0,927	0,700	Reliabel
Kreativitas (X2)	0,842	0,700	Reliabel
Kinerja Bisnis (Y)	0,786	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh oleh seluruh variabel lebih besar dari 0,7, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji (valid dan reliabel) sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.6.3 Uji MSI (Methode of Successive Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “Methode of Successive Interval” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

- a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
- b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- d) Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e) Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval

$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below LowerLimit}}$

Dimana : Means of Interval = Rata-Rata Interval
 Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
 Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
 Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
 Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

- f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.7 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis

3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu uji signifikasinya (Sugiyono, 2005:143).

3.7.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel peneliti menggunakan analisis regresi Berganda (Multiple Regression).

3.7.1.3 Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana : Y = variabel dependen
 X₁, X₂ = variabel independen
 α = konstanta
 β₁, β₂ = koefisien masing-masing factor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Orientasi Pasar (X₁) dan Kreativitas (X₂), sedangkan variabel dependen adalah Kinerja Bisnis (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana : Y = variabel dependen
 α = Konstanta dari persamaan regresi
 β₁ = Koefisien regresi dari variable X₁,
 β₂ = Koefisien regresi dari variable X₂,
 X₁ = variabel independen
 X₂ = variabel independen
 ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan

dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (multiple linear regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot (P-Plot).

Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal probability plot, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Asumsi yang digunakan untuk menentukan normalitas data adalah dengan (Ghozali, 2005) :Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 1) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

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

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinearitas, dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinearitas (dalam arti tidak terjadi multikolinearitas) apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik scatterplot. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (studentized

residual) dan ZPRED (standardized predicted value), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2005). Dasar dalam analisisnya yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.1.4 Analisis Korelasi

Pengertian analisis korelasi menurut **Jonathan Sarwono (2006:37)** adalah: “Analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variable bebas dengan tergantung.” Selain pengertian diatas analisis korelasi juga digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis korelasi product moment yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, analisis korelasi ini dapat pula dihitung dengan menggunakan program SPSS, sehingga diperoleh rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana :
 $-1 \leq r \leq +1$
 r = koefisien korelasi
 x = variabel independen
 y = variabel dependen
 n = jumlah responden

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis pada Distro yang terdaftar pada KICK, Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

i. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung} (X_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se (b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H0₁. $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel X₁ terhadap Variabel Y.

H1₁. $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel X₁ terhadap Variabel Y.

H0₂. $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel X₂ terhadap Variabel Y.

H1₂. $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel X₂ terhadap Variabel Y.

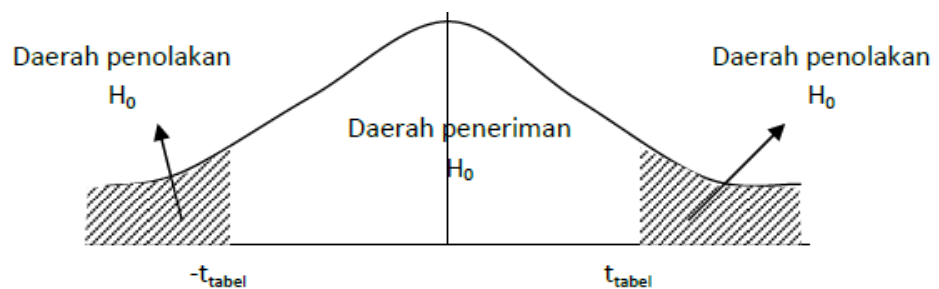
c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan H_0

2. Pengujian secara simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n - (k + 1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan F – test yang terdapat pada analisis of variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan Microsoft. Jika nilai F hitung > F kritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Orientasi Pasar) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Kinerja Bisnis) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2009:183)**, menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

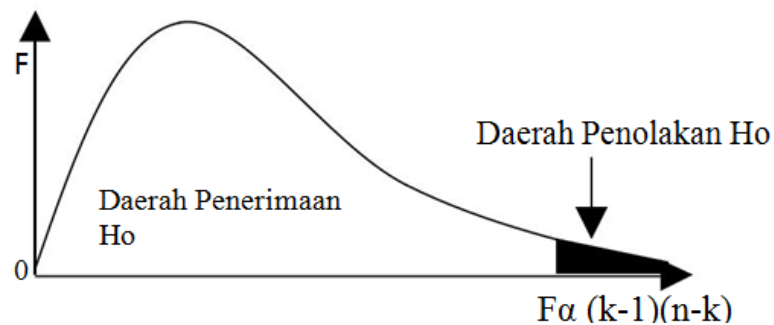
a. Hipotesis

H_0 ; $\beta=0$, Tidak terdapat pengaruh variabel X_1 (Orientasi Pasar) dan variabel X_2 (Kreativitas) terhadap variabel Y (Kinerja Bisnis).

H_1 ; $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh variabel X_1 (Orientasi Pasar) dan variabel X_2 (Kreativitas) terhadap variabel Y (Kinerja Bisnis).

b. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$).



Gambar 3.3
Daerah Penetapan Hipotesis