BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian, harus ditentukan terlebih dahulu apa yang menjadi objek penelitiannya. Dengan begitu pembahasannya nanti hanya akan difokuskan pada apa yang menjadi objek penelitiannya.

Penjelasan objek penelitian menurut Sugiyono (2010:41) yaitu:

> "Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian."

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah hal atau perkara yang menjadi pokok sasaran atau tujuan, yang akan diteliti oleh peneliti. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih maka objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan

variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Umi Narimawati (2008:9) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilimiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:29) bahwa "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidak terikat oleh jumlah angka atau bilangan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:29) menyatakan bahwa metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif adalah metode yang menguji kembali penelitian yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah serupa di tempat yang berbeda.

Adapun tujuan penelitian deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2010:14) adalah pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dimana pendekatan ini mencakup empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh data empiris, tujuannya untuk membuktikan data yang diperoleh terhadap informasi tertentu dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian ini akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan *Path analysis.*

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa :

"Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Langkah-langkah desain penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Menetapkan judul dan fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing melalui hipotesis yang peneliti ambil.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan maupun parsial terhadap keunggulan bersaing pada Mekar Jaya Bandung.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif / verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

5. Menetapkan hipotesis penelitian berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di Mekar Jaya Bandung.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Melihat dan menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetakan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, serta *path analysis.*
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

   Berdasarkan penjelasan diatas, 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	*Descriftive*	*Descriftive dan Survey*	*Pelanggan Mekar Jaya Bandung*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriftive*	*Descriftive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-3	*Descriftive*	*Descriftive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-4	*Descriftive dan Verifikatif*	*Descriftive dan Explanatory Survey*		*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel menurut Nur Indriantoro (2002:69) dalam Umi Narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna Ismawati (2010:30) adalah sebagai berikut:

"Penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat di ukur". Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan *replikasi* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik".

Menurut Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna Ismawati (2010:31) "Opersionalisasi variable diperlukan untuk menentukan jenis, indikator,serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian,sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian".

Dalam penelitian penulis yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang dengan variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Variabel bebas/independent (variabel X)

Menurut Sugiono (2008:59) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.

2. Variabel tidak bebas/ dependent (variabel Y)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam hal ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Keunggulan Bersaing.

Untuk lebih jelas akan diuraikan secara jelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Orientasi Pasar sebagai variabel independen (bebas) dengan notasi X1. Variabel independen adalah suatu variable bebas, dimana perbedaannya tidak dipengeruhi variabel lain, variabel ini meupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.
- Inovasi Produk sebagai variable independen (bebas) dengan notasi X2. Variabel independen adalah suatu variabel bebas, dimana perbadaannya tidak dipengeruhi variabel lain, variabel ini meupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.
- Keunggulan Bersaing sebagai variabel independen (terikat) dengan notasi Y. Variabel indpenden adalah suatu variabel terikat, dimana dipengaruhi oleh variabel lain.

Agar lebih jelas tentang operasional variable penelitian ini dapat dilihat dalam table 3.2. sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional variable penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.	• Orientasi Pesaing ○ Tingkat informasi ○ Tingkat komitmen ○ Tingkat penciptaan nilai ○ Tingkat pemahaman kebutuhan ○ Tingkat pengukuran kepuasan	○ Tingkat informasi mengenai pesaing ○ Tingkat komitmen pelanggan ○ Tingkat penciptaan nilai pelanggan ○ Tingkat pemahaman kebutuhan pelanggan ○ Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan	**ORDINAL**
		• Orientasi Pelanggan ○ Tingkat kepuasan ○ Tingkat pemahaman ○ Tingkat layanan	○ Tingkat kepuasan pelanggan ○ Tingkat Pemahaman kebutuhan pelanggan ○ Tingkat layanan purna jual	**ORDINAL**
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing	• Perluasan Lini ○ Tingkat perluasan produk	○ Tingkat perluasan produk	
		• Produk Baru ○ Tingkat kebaruan produk	○ Tingkat kebaruan produk bagi pasar .	

Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi Benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasar.	• Keunggulan sumber daya ○ Tingkat keaktifan informasi	○ Tingkat keaktifan dalam memberi informasi pada pelanggan ○ Tinggkat kualitas bahan baku	**ORDINAL**
		• Keunggulan posisi ○ Tingkat kemudahan ○ Keunikan produk ○ Kualitas produk	○ Tingkat kemudahan dikenal ○ Tingkat Desain produk ○ Tingkat perbedaan produk ○ Tingkat ketahanan produk yang di hasilkan.	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. **Data Primer**

Menurut Sugoyono (2009:137) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna Ismawati (2010:37) Data primer adalah sebagai berikut:

"Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang diteliti.

Data primer dalam penelitian dari variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk serta Keunggulan Bersaing diperoleh langsung dari salah satu staff perusahaan Mekar Jaya Bandung.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:37) adalah:

"Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak perusahaan, yaitu informasi mengenai data-data jumlah produk yang terjual dan produk yang dimiliki selama 5 tahun terakhir pada Mekar Jaya Bandung.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), 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 seluruh pelanggan Mekar Jaya Bandung pada tahun 2011 adalah 20 distributor.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan adalah sampel jenuh.

Menurut Sugiyono (2009:61-63), "sampling jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Istilah lain dari sample jenuh adalah sensus".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah distributor Mekar Jaya Bandung sebanyak 20 responden / distributor.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:39) Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari Mekar Jaya Bandung.

Data primer ini di dapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.Observasi dilakukan dengan mengamati pengunjung yang datang.Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau Interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.

c. Angket (*Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 40 responden tentang variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai literature dan buku-buku yang ada.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono, 2008:172). Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi

antara bagian-bagian alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan tiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Ridwan dan Kuncoro, 2008:216).

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika t hitung positif,dan t hitung > t tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika t hitung tidak positif,dan t hitung < t tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- Jika t hitung > t tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Selanjutnya dihitung dengan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = Jumah responden

Distribusi (Tabel t) untuk α = 0,05 dan derajat kebebasan (dk= n – 2)

Keputusan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti data tersebut valid.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti data tersebut tidak valid.

1. Uji Validitas Orientasi Pasar (X1)

Hasil pengujian validitas instrument orientasi pasar dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Orientasi Pasar

No Item	Nilai Validitas	Hasil
1	0,791	Valid
2	0,937	Valid
3	0,674	Valid
4	0,547	Valid
5	0,461	Valid
6	0,592	Valid
7	0,547	Valid
8	0,703	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (orientasi pasar) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

2. Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Hasil pengujian validitas instrument inovasi produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner inovasi produk

No Item	Nilai Validitas	Hasil
9	0,949	Valid
10	0,898	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_2 (inovasi produk) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

3. Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil pengujian validitas instrument keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Keunggulan Bersaing

No Item	Nilai Validitas	Hasil
11	0,921	Valid
12	0,588	Valid
13	0,546	Valid
14	0,865	Valid
15	0,398	Valid
16	0,534	Valid
17	0,588	Valid
18	0,405	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keunggulan bersaing) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berguna untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dipakai. Dikatakan reliabel jika data dipakai beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2008:172) dan apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka tingkat reliabilitas data dinilai dapat diterima (Sekaran, 2000).

Dalam Umar (2005, p195) dipaparkan enam macam pengukuran reliabilitas, yaitu Tes-Retest, Spearman-Brown, Kuder dan Richardson (dengan rumus K-R 20 dan K-R 21), Cronbach's Alpha (α), dan observasi.

Dalam penelitian ini, teknik uji realibilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha (α). Rumus Cronbach's Alpha (α) dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r11 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{1-\sum\sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

dimana : r11 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum\sigma b^2$ = jumlah varians butir

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemidian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

σ= nilai varian

X= nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2002:164) dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,70 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,50 sampai dengan 0,60	Tinggi
Antara 0,40 sampai dengan 0,50	Agak tinggi
Antara 0,30 sampai dengan 0,40	Sedang
Antara 0,20 sampai dengan 0,30	Agak tidak tinggi
Antara 0,10 sampai dengan 0,20	Tidak tinggi
Antara 0,00 sampai dengan 0,10	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2002:164)

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 16 yaitu sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas Orientasi Pasar (X1)

Hasil pengujian reliabilitas instrument orientasi pasar dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Orientasi Pasar

No Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil
1	0,798	Reliabel
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (orientasi pasar) memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Hasil pengujian reliabilitas instrument inovasi produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Inovasi Produk

No Item	Nilai Reliabilitas	Hasil
9	0,806	reliabel
10		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (inovasi produk) memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **reliabel**.

3. Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil pengujian reliabilitas instrument keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Keunggulan Bersaing

No Item	Nilai Reliabilitas	Hasil
11	0,772	Reliabel
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (inovasi produk) memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **reliabel**.

3.2.4.3 Metode *Succesive Interval*

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik. Data yang didapatkan masih bersifat ordinal sehingga harus terlebih dahulu ditransformasikan ke interval melalui *Method Of Successive Intervals.* Menurut Harun Al Rasjid, (2000), langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Menghitung frekuensi setiap jawaban responden pada setiap item.
2) Menghitung proporsi setiap pilihan jawaban responden berdasarkan frekuensi yang diperoleh.
3) Menghitung proporsi kumulatif berdasarkan proporsi yang diperoleh.
4) Menentukan batas nilai-nilai untuk setiap jawaban.
5) Menghitung *scale value* (nilai skala) interval rata-rata setiap pilihan jawaban dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lowe Limit}}$$

6) Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = SV + [K]$$

$$K = 1 + [SV_{min}]$$

Proses perhitungan ini menggunakan SPSS 16.0, *Statistica* atau *Excel* 2010.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka analisis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Disamping itu, untuk lebih memahami fenomena yang diamati, maka dilengkapi juga dengan analisis kualitatif yakni melalui metode deskriptif. Dalam analisis data kualitatif yaitu didasarkan pada hasil distribusi skor data yang diperoleh dengan skor data yang tertinggi yang dicapai. Dari perbandingan nilai tersebut, sehingga dapat diungkap keadaan atau tingkat kemampuan variabel-variabel yang diteliti. Adapun mengenai uji hipotesis yang digunakan dalam analisis kuantitatif digunakan analisi korelasi dan analisis jalur.

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:41) Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unuit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari, dan menbuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur

penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

Tabulasi sederhana digunakan untuk mengetahui gambaran tentang data mengenai orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner. Hasil dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.10 sebagai berikut :

Tabel 3.10
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	**% Jumlah Skor Tanggapan Responden**	**Kriteria**
1	20.00 – 36.00	Sangat Rendah / Sangat Tidak Unggul
2	36.01 – 52.00	Rendah / Tidak Unggul
3	52.01 – 68.00	Cukup Tinggi / Cukup Unggul
4	68.01 – 84.00	Tinggi / Unggul
5	84.01 – 100	Sangat Tinggi / Sangat Unggul

Catatan: Batas bawah 20% diperoleh dari 1/5 dari batas atas 100%.

3.2.5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu memperoleh temuan mengenai hipotesis yang diajukan melalui analisis jalur. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah :

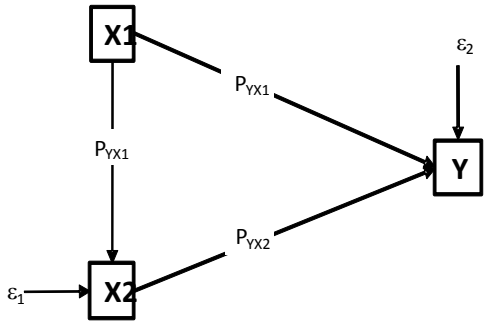
(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

(b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2 , …X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y),…(X_n, Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*", dengan rumus sebagai berikut :

$$\textit{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at lower limit} - \textit{Density at upper limit}}{\textit{Area under upper limit} - \textit{Area under lower limit}}$$

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka untuk mengetahui pengaruh antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan industri makanan ringan Mekar Jaya Bandung digunakan analisis jalur karena terdapat hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen. Model analisis jalur terliat pada gambar 3.1.



Sumber: Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro (2008:2-3)

Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

Keterangan :

Z = Keunggulan Bersaing

Y = Orientasi Pasar

X = Inovasi Produk

P_{X1X2} = Koefisien jalur Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

P_{X1Y} = Koefisien jalur Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

P_{X2Y} = koefisien jalur Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

ε = Pengaruh faktor lain

1. Analisis Korelasi

Menurut Sudjana (2001:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson* dengan rumus :

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

dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.11 di bawah ini.

Tabel 3.11

Tingkat Keeratan Korelasi

0 - 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 - 0.40	Rendah
0.41 - 0.60	Cukup Tinggi
0.61 - 0.80	Tinggi
0.81 - 1	Sangat Tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 : 157

2. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana :

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

1. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dapat dicari dengan rumus :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F_{kritis} dengan nilai F_{test} yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA). Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001:369) perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

H_0 ; $\rho = 0$, Secara simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_1 ; $\rho \neq 0$, Secara simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Kriteria pengujian

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

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.12

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

4. Pengujian Secara Parsial

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

$$t_i = \frac{P_{YX}1}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%. Hipotesis parsialnya adalah :

H_{02} ; $\rho = 0$, Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_{12} ; $\rho \neq 0$, Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H_{03} ; $\rho = 0$, Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

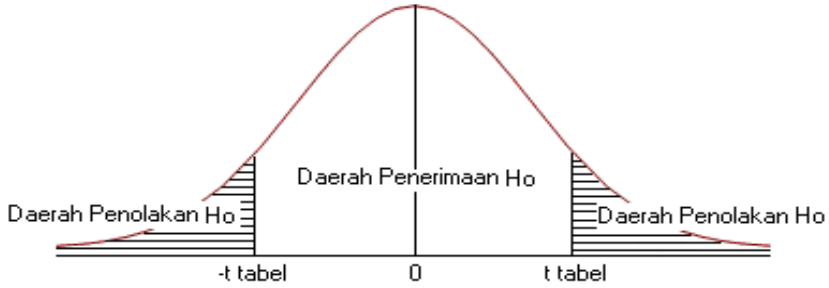
H_{13} ; $\rho \neq 0$, , Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Kriteria pengujian

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

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

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



Sumber Sugiyono (2010:185)

Gambar 3.2
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak).