BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut Husein Umar (2005 : 303), dalam Umi Narimawati (2010 : 29) bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Adapun variabel yang akan diteliti didalam peneitian ini adalah:

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

   Yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Varibel *independent* dalam penelitian ini adalah (Variabel X_1) Orientasi Pasar dan (variabel X_2) Inovasi Produk.

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas)

   Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing.

Orientasi Pasar dan Inovasi Produk merupakan faktor penyebab, sedangkan Keunggulan Bersaing merupakan faktor akibat. Penelitian dilakukan pada Sentra pusat ukm boneka kain di Sukamulya Bandung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM boneka kain di Sukamulya Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Verifikatif. Menurut Sugiyono (2005 : 21) "Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008 : 45) 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".

Dalam penelitian ini metode deskriptif tersebut digunakan untuk mengetahui perkembangan variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui pegaruh antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Desain penelitian menurut Moh.Nazir (2003 : 84) bahwa "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menentukan judul penelitian;
2. Mengidentifikasikan masalah yang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penelitian;
5. Menetukan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dandukungan teori;
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan;
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data;

8. Melakukan analisis data;
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian;

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain penelitian			
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit analisis	Time horizon
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pengusaha boneka	One Shoot
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pengusaha boneka	One Shoot
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pengusaha boneka	One Shoot
T-4,5,6	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan explanatory survey*	Pengusaha boneka	One Shoot

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Nur Indriantoro (2002 : 69) sebagai berikut :

"Penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. 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".

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.Variabel-variabel yang

terkait dalam penelitian pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra pusat ukm boneka kain di Sukamulya Bandung adalah :

1. Variabel Bebas (*Independen*).

   Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable dependent (terikat).

2. Variabel terikat/tidak bebas *(dependent)*

   Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Orientasi Pasar (X1)	orientasi pasar adalah sebagai budaya yang meliputi (1) menempatkan prioritas tertinggi pada usaha menciptakan dan memelihara *superior costumer*	1. Orientasi Pelanggan	• Tingkat kebutuhan pelanggan • Tingkat produksi boneka	O R D I N A L	Pengusaha Boneka Kain
		2. Orientasi Pesaing	• Tingkat informasi tentang pesaing		
		3. Koordinasi Antar fungsi	• Tingkat bertemu		

	dengan memperhatikan kepentingan berbagai pihak lain; dan (2) menyediakan norma perilaku sebagai respon terhadap informasi pasar Narver dan Slater (1995) dalam Muniya Alteza (2004)		dengan pelanggan • Tingkat pemahaman mengkoordinasikan karyawan • Tingkat komunikasi		
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2002 : 28)	1. Kultur Inovasi	• Tingkat kebiasaan pengusaha	ORDINAL	Pengusaha Boneka Kain
		2. Inovasi Teknis	• Tingkat kemoderan peralatan		
		3. Inovasi Produk	• Tingkat menerima ide kreatif atau gagasan baru • Tingkat mengadaptasi ide kreatif atau gagasan baru • Tingkat kemenarikan boneka		
Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul	1. Keunikan Produk	• Tingkat keunikan boneka	ORDI	Pengusaha Boneka
		2. Kualitas Produk	• Tingkat kualitas bahan baku		
		3. Harga	• Tingkat		

(Y)	dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya Groge dan Vickery, (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27)	Bersaing	harga boneka	N A L	Kain

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Menurut Sugiono dalam dalam Umi Narimawati (2010 : 37**)** menyatakan bahwa:

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data".

Menggunakan data primer karena penelitian mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan di teliti.

Sedangkan sumber data sekunder menurut Sugiyono dalam Umi Narimawati (2010 : 37) " sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data".

Menggunakan data sekunder karena penelitian informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa

faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh, juga yang meliputi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM boneka kain di Sukamulya Bandung.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal)

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

   Menurut Umi Narimawati (2008 : 161) "populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian".

   Berdasarkan penjelasan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha boneka kain di Sukamulya Bandung yang ada pada tahun 2012 berjumlah 12 orang pengusaha boneka kain di Sukamulya Bandung.

2. Sampel

   Menurut Sugiyono (2010 : 116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

   Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *Sampling jenuh* berdasarkan jumlah pengusaha boneka kain di sukamulya Bandung.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha boneka kain Sukamulya. Populasi dalam penelitian ini kurang dari 100, maka menurut Umi Narimawati (2008 : 173) mengatakan "bahwa dalam penelitian yang populasinya kurang dari 100, maka sebaiknya diambil seluruhnya, sehingga diperoleh keakuratan data dan kesimpulan penelitian".

Dengan demikian sampling yang digunakan adalah *sampling jenuh*, menurut Sugiyono (2010 : 122-123) "sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel".

Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 12 orang pengusaha boneka kain di Sukamulya Bandung.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data (Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi)

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research)*, dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati karyawan yang berkaitan dengan variabel peenlitian. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

2. Wawancara atau Interview

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberiakan 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 pengaruh orientasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

3. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuisioner adalah yang digunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik keisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu

berupa data-data mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Data sekunder ini didaptkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

4. Dokumentasi

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

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Cooper (2006 : 720) dalam Umi Narimawati (2010 : 42) *"validity is a characteristic of meansuraenment concerned with the extent that a test measure what the researcher actually wishes to measure".*

Menurut Sugiyono (2012 : 361) **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapatdilaporkanoleh peneliti. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = nilai koefesien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalampelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Orientasi Pasar

Variabel	Butir pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Orientasi Pasar	1	0,942	0,300	Valid
	2	0,829	0,300	Valid
	3	0,897	0,300	Valid
	4	0,804	0,300	Valid
	5	0,945	0,300	Valid
	6	0,719	0,300	Valid
	7	0,890	0,300	Valid
	8	0,723	0,300	Valid
	9	0,573	0,300	Valid

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Inovasi Produk

Variabel	Butir pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Inovasi Produk	10	0,929	0,300	Valid
	11	0,899	0,300	Valid
	12	0,795	0,300	Valid

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keunggulan Bersaing

Variabel	Butir pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing	15	0,886	0,300	Valid
	16	0,812	0,300	Valid
	17	0,893	0,300	Valid

3.2.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Cooper (2006 : 716) dalam Umi Narimawati (2010 : 43) *"reability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency"*.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II

$$\frac{2r'b}{1+r'b}$$

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r'1 = \frac{2r'b}{1+r'b}$$

Keterangan :

$r'1$ = reliabilitas internal seluruh item

$r'b$ = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.6

E standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reability	Validity
Good	0,08	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Tabel 3.7

E strandar Penilaian Koefesien Validitas dan Reabilitas Orientasi Pasar

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Orientasi Pasar	1	0,942	0,300	Valid	0,950	0,700	Reliabel
	2	0,829	0,300	Valid			
	3	0,897	0,300	Valid			
	4	0,804	0,300	Valid			
	5	0,945	0,300	Valid			
	6	0,719	0,300	Valid			
	7	0,890	0,300	Valid			
	8	0,723	0,300	Valid			
	9	0,573	0,300	Valid			

Tabel 3.8

E strandar Penilaian Koefesien Validitas dan Reabilitas Inovasi Produk

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Inovasi Produk	10	0,929	0,300	Valid	0,903	0,700	Reliabel
	11	0,899	0,300	Valid			
	12	0,795	0,300	Valid			
	13	0,893	0,300	Valid			
	14	0,680	0,300	Valid			

Tabel 3.9

E strandar Penilaian Koefesien Validitas dan Reabilitas Keunggulan Bersaing

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing	15	0,886	0,300	Valid	0,716	0,700	Reliabel
	16	0,812	0,300	Valid			
	17	0,893	0,300	Valid			

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Rancangan Deskriptif (kualitatif)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat 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, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai beriku:

Tabel 3.10

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 % - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007 : 85)

Berdasarkan katagori diatas, maka penulis dapat membuat kategori untuk variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.11

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 % - 36.00%	Tidak Berorientasi
2	36.01% - 52.00%	Kurang Berorientasi
3	52.01% - 68.00%	Cukup Berorientasi
4	68.01% - 84.00%	Berorientasi
5	84.01% - 100%	Sangat Berorientasi

Tabel 3.12

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 % - 36.00%	Tidak Berinovasi
2	36.01% - 52.00%	Kurang Berinovasi
3	52.01% - 68.00%	Cukup Berinovasi
4	68.01% - 84.00%	Berinovasi
5	84.01% - 100%	Sangat Berinovasi

Tabel 3.13

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 % - 36.00%	Tidak Unggul
2	36.01% - 52.00%	Kurang Unggul
3	52.01% - 68.00%	Cukup Unggul
4	68.01% - 84.00%	Unggul
5	84.01% - 100%	Sangat Unggul

3.2.5.1.2 Rancangan Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner 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.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

   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 kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

   d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

   e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

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 + $\left|\right.$Nilai Skala Minimum $\left|\right.$+ 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dalam hal ini adalah pengusaha boneka kain digunakan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keunggulan Bersaing (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Keunggulan bersaing

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, orientasi pasar

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, inovasi produk

X1= orientasi pasar

X2= inovasi produk

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati (2010 : 49),, 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

x = Orientasi Pasar, Inovasi Produk

y = Keunggulan Bersaing

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3.14

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0,60-0,799	Kuat
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003 : 157) dalam Umi Narimawati (2010 : 50)

4. Analisis Diterminasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable 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

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra UKM Boneka Kain di Sukamulya 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. PengujianSecaraSimultan/Total

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

   a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

   Dimana :

   JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

   K = Jumlah variabel bebas

   n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable 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) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. 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) dalam Umi Narimawati perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien produk moment (*pearson*).

b. Hipotesis

$H_0 ; \rho = 0$, secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra ukm boneka kain di Sukamulya Bandung.

$H_1 ; \rho \neq 0$, secara simultan orientasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra ukm boneka kain di Sukamulya Bandung.

c. Kriteria Pengujian

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

Menurut Guilford (1956:480) dalam Umi Narimawati bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam peenlitian dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3.15

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat di abaikan
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 secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial

2. Pengujian secara parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{\rho YX1}{\frac{\sqrt{(1 - R^2 XY \ldots . Xk)CR_{ii}}}{(n - k - 1)}} \quad I = 1,2,3 \ldots .5$$

hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-l dengan taraf signifikansi 5%

b. Hipotesis

$H_{0.}$ ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra ukm boneka kain di Sukamulya Bandung.

$H_{11}.\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra ukm boneka kain di Sukamulya Bandung.

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra ukm boneka kain di Sukamulya Bandung.

$H_{12}. \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra ukm boneka kain di Sukamulya Bandung.

c. Kriteria pengujian

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

Kriteria Penarikan Pengujian:

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

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

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



Gambar 3.1

Uji daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Sumber: Sugiyono (2009 : 185) dalam Umi narimawati.