# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, **"Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja bisnis " .**

Serta penulis akan mengumpulkan data-data mengenai Orientasi pasar ,Kreativitas dan Kinerja Bisnis. Adapun pengertian dari objek penelitian adalah sebagai berikut:

Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2007:56), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut:

> Objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan hal yang mendasari suatu penelitian berdasarkan studi dan kondisi yang sama dari tujuan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2012:38) menyatakan bahwa :

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.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah mengenai "Pengaruh *Orientasi pasar* dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis distro di Plaza Parahyangan Bandung"

## 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut :

Metode penelitan menurut Sugiyono (2012:2) adalah sebagai berikut :

> Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian dari Metode Analisis Deskriptif adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2008:147) metode deskriptif yaitu :

> Metode Analisis Deskriptif adalah statistik 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.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah "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”

Menurut Sugiyono (2012:9), menerangkan bahwa :

> Metode Kuanlitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositive, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Tujuan dari metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif adalah membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data.

### 3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2010:30) desain penelitian adalah :

“Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai penggumpulan dan analisis data saja.”

Menurut Sugiono (2007:18), menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Metode penelitian
5. Menyusun instrumen penelitian
6. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi.
2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.
3. Menetapkan masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.
4. Menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Orientasi pasar* dan KreativitasTerhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan Bandung
5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Plaza Parahyangan Bandung kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.
6. Melaporkan hasil dari penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interprestasi data.

7. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penyelesaian dan jawaban atas identifikasi masalah dan 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 distro Plaza Parahyangan Bandung | *Cross sectional* |
| T-2 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive* dan *Explanatory Survey* | Pengusaha distro Plaza Parahyangan Bandung | *Cross sectional* |
| T-3 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive* dan *Explanatory Survey* | Pengusaha distro Plaza Parahyangan Bandung | *Cross sectional* |
| T-4 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive* dan *Explanatory Survey* | Pengusaha distro Plaza Parahyangan Bandung | *Cross sectional* |

### 3.2.2. Operasional Variabel

Operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas/*Independent* dan Variabel tergantung/*Dependent***.** Penjelasan variabel penelitian menurut Sugiyono (2009:38):

"Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Operasional variabel adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Orientasi pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X) yaitu :

   X1 = Orientasi pasar

   X2 = Kreativitas

   Sugiyono (2008: 39) mendefinisikan tentang variabel bebas, Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).

b. Variabel Terikat / *Dependent* (Variabel Y) yaitu Kinerja Bisnis.

   Sugiyono (2008: 40) mendefinisikan variabel terikat, Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini akan menjelaskan tentang Orientasi pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.2**
**Operasional Variabel**

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | UKURAN | SKALA | NO KUISIONER |
|---|---|---|---|---|---|
| Orientasi pasar (X1) | Menurut Kotler,2009:8).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. | -**orientasi Konsumen** | | | |
| | | -penciptaan kepuasan | -Tingkat kesesuaian penciptaan kepuasan | Ordinal | 1 |
| | | -pemahaman kebutuhan | -Tingkat kesesuaian pemahaman kebutuhan | Ordinal | 2 |
| | | -upaya meningkatkan nilai produk | -Tingkat kesesuaian nilai produk | Ordinal | 3 |
| | | -memberikan pelayanan purna jual | -tingkat pelayanan purna jual | Ordinal | 4 |
| | | - **orientasi pesaing** | | | |
| | | -respon cepat dari serangan pesaing | -Tingkat kesesuaian respon serangan pesaing | Ordinal | 5 |
| | | -pimpinan berkordinasi dengan pekerja | -Tingkat kesesuaian pimpinan berkordinasi dengan pekerja | Ordinal | 6 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | -aktif memantau strategi pesaing | -tingkat kesesuaian memantau strategi pesaing | Ordinal | 7 |
| | | -meningkatkan keunggulan bersaing | -tingkat kesesuaian keunggulan bersaing | Ordinal | 8 |
| | | **-koordinator antar fungsi**<br>-membagi informasi tentang konsumen | -tingkat kesesuaian informasi tentang konsumen | Ordinal | 9 |
| | | -semua sdm mengetahui informasi pasar | -timgkat kesesuaian mengetahui informasi pasar | Ordinal | 10 |
| | | -memberikan kontribusi peningkatan nilai pelanggan | -tingkat kesesuaian kontribusi peningkatan pelanggan | Ordinal | 11 |
| | | -sdm terlibat dalam pengembangan produk baru | -tingkat kesesuaian pengembangan produk baru | Ordinal | 12 |
| Kreativitas (X2) | Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk | **Ide baru**<br>-produk baru | -tingkat kesesuaian keaslian produk | -Ordinal | 13 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | memproduksi. Stoner, Freeman dan Gilbert,(1996) dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113). | -metode baru untuk memproduksi | -tingkat kesesuaian baru memproduksi | -Ordinal | 14 |
| | | **Inovasi** | | | |
| | | -proses kebutuhan | -tingkat kesesuaian proses kebutuhan | -Ordinal | 15 |
| | | -perubahan pasar | -tingkat kesesuaian perubahan pasar | -Ordinal | 16 |
| | | -perubahan demografis | -tingkat kesesuaian perubahan demografis | -Ordinal | 17 |
| | | **Proses kreativitas** | | | |
| | | -proses baru | -tingkat kesesuaian proses baru | -Ordinal | 18 |
| | | -metode baru | -tingkat kesesuaian metode baru | -Ordinal | 19 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kinerja Bisnis (Y) | Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan (Sugiharto 2008) | **Omzet penjualan**<br>-volume omzet penjualan | -Tingkat kesesuaian volume omzet penjualan | -Ordinal | 20 |
| | | **Sales return**<br>-besar profitabilitas | -Tingkat kesesuaian besar profitabilitas | -Ordinal | 21 |
| | | **Jangkauan wilayah pemasaran**<br>-luas wilayah pemasaran | -Tingkat kesesuaian luas wilayah pemasaran | -Ordinal | 22 |
| | | -**Peningkatan penjualan**<br>-Prose penimgkatan penjualan | -Tingkat kesesuaian proses penjualan | -Ordinal | 23 |

### 3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

Dalam penelitian ini terdapat sumber data dan teknik penetuan data, berikut ini adalah penjelasannya.

### 3.2.3.1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, karena data yang diambil langsung dari objek penelitian dan sudah teruji kebenarannya. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber lain atau literature yang berkaitan dengan permasalahan yang di ajukan penelitian .

Menurut Sugiyono (2012:137) mengungkapkan bahwa :

"Sumber sekunder adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa data primer merupakan data pendukung dari suatu persoalan yang diteliti, sebagai alat untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, untuk mengetahui kondisi-kondisi yang terjadi selama kurun waktu tertentu dan data primer diperoleh dengan mengadakan peneltian dan kuesioner, tidak jarang juga dapat dijadikan solusi dalam penanganan permasalahan yang diteliti.

### 3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Adapun teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

**1. Populasi**

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah 500 pengusaha distro menurut GA&HRD setempat, di Distro Plaza Parahyangan Bandung. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

**2. Sampel**

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah :

"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *insidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{500}{1 + 500(0{,}1)^2}$$

n = 83,3 ≈ 85 (dibulatkan)

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 83 responden dan dibulatkan menjadi 85 responden.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Plaza Parahyangan Bandungserta para konsumen yang berbelanja.

2. Kuisioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *Orientasi pasar* dan Kreativitasterhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan Bandung Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh Orientasi pasar dan Kreativitas Terhadap Dalam teknik wawancara

ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak manajer perusahaan.

4. Dokumentasi

   Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan KreativitasTerhadap Kinerja Bisnis.

### 3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiyono (2012:268) validitas adalah:

> Instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

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

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 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 item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**Tabel 3.3**
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Orientasi Pasar ($X_1$)**

| Variabel | Butir Pertanyaan | Validitas | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
| Orientasi Pasar | 1 | 0.827 | 0,3 | Valid |
| | 2 | 0.839 | 0,3 | Valid |
| | 3 | 0.778 | 0,3 | Valid |
| | 4 | 0.779 | 0,3 | Valid |
| | 5 | 0.773 | 0,3 | Valid |
| | 6 | 0.649 | 0,3 | Valid |
| | 7 | 0.572 | 0,3 | Valid |
| | 8 | 0.638 | 0,3 | Valid |
| | 9 | 0.607 | 0,3 | Valid |
| | 10 | 0.559 | 0,3 | Valid |
| | 11 | 0.351 | 0,3 | Valid |
| | 12 | 0.723 | 0,3 | Valid |

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

**Tabel 3.4**
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Kreativitas ($X_2$)**

| Variabel | Butir Pertanyaan | Validitas | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
| Kreativitas | 1 | 0.840 | 0,3 | Valid |
| | 2 | 0.617 | 0,3 | Valid |
| | 3 | 0.723 | 0,3 | Valid |
| | 4 | 0.770 | 0,3 | Valid |
| | 5 | 0.582 | 0,3 | Valid |
| | 6 | 0.732 | 0,3 | Valid |
| | 7 | 0.712 | 0,3 | Valid |

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

**Tabel 3.5**
**Uji Validitas Kuesioner Kinerja Bisnis ( Y )**

| Variabel | Butir Pertanyaan | Validitas | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
| Kinerja Bisnis | 1 | 0.872 | 0,3 | Valid |
| | 2 | 0.827 | 0,3 | Valid |
| | 3 | 0.686 | 0,3 | Valid |
| | 4 | 0.899 | 0,3 | Valid |

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

### 3.2.4.2 Uji Reliabilitas

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 :

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

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

**Tabel 3.6**
**E stándar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas**

| Kriteria | Reliability | Validity |
|---|---|---|
| Good | 0,80 | 0,50 |
| Acceptable | 0,70 | 0,30 |
| Marginal | 0,60 | 0,20 |
| Poor | 0,50 | 0,10 |

Sumber: Barker et al, 2002:7

**Tabel 3.7**
**Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian**

| Kuesioner | Koefisien Reliabilitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Orientasi Pasar ($X_1$) | 0.762 | 0,7 | Reliabel |
| Kreativitas ($X_2$) | 0.776 | 0,7 | Reliabel |
| Kinerja Bisnis (Y) | 0.821 | 0,7 | Reliabel |

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyususun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit,

melakukan sintesa, menyususn kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan. Rancangan analisis ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif.

Pada penelitian ini digunakan melalui metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang Pengaruh Orientasi pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis. Rancangan analisis penelitian ini terdiri:

### 3.2.5.2 Analisis 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.

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

Keterangan:

a. Skor actual 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 berikut:

**Tabel 3.8**
**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 (2010:46)***

### 3.2.5.3 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. 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*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

**1. MSI (*Method of Succesive 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*

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

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

Untuk mengetahui pengaruh Orientasi pasar dan KreativitasTerhadap Kinerja Bisnis. Dalam hal ini adalah konsumen di Plaza Parahyangan Bandungdigunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

**2. Analisis Regresi Berganda**

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana,kegunaanya yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh kompetensi wirausaha dan orientasi pasar untuk mencapai kinerja bisnis.persamaan liner berganda adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Kinerja Bisnis
a = konstanta
$b_i$ = koefisien regresi
$X_1$ = *Orientasi pasar*
$X_2$ = Lokasi
ε = kesalahan residual (error)

**3. Analisis Korelasi**

Menurut Sugiyono (2009:183),pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable 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 ,Lokasi*

z = Kinerja Bisnis

n = jumlah responden

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

**Tabel 3.9**
**Tingkat Keeratan Korelasi**

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

Sumber: Sugiyono (2012 : 184)

**4. Analisis Koefisien Determinasi**

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

**3.2.5.4 Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Orientasi pasar dan KreativitasTerhadap Kinerja Bisnis. 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 Simultan.**

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 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 (*Orientasi pasar* dan Lokasi) 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*.

**b. Hipotesis**

$H_0$ ; $\rho_1=\rho_2= 0$, Tidak terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

$H_1$ ; $\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

**c. Kriteria pengujian**

Jika terdapat nilai koefisien jalur variable independen tidak sama dengan nol,maka Ho ditolak dan sebaliknnya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol,maka Ho diterima

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

**2. Pengujian Secara Parsial**

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

a. **Rumus uji t yang digunakan adalah :**

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}^{2})}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}^{2})}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan
n = jumlah sampel
t = $t_{hitung}$

**b. Hipotesis**

$H_{0.}\ \rho_1 = 0$, Tidak terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

.

$H_1.\ \rho_1 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan *Kreativitas* terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

.

$Ho.\ \rho_2 = 0$, Tidak Pengaruh *Orientasi pasar* dan *Kreativitas* terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

.

$H_1.\ \rho_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan *Kreativitas* terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

**c. Kriteria pengujian**

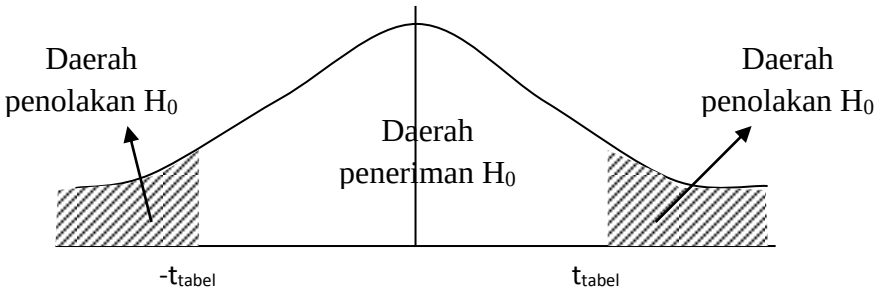
$H_0$ ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari $t_{tabel}$ ( $\alpha = 0{,}05$)

Kriteria Penarikan Pengujian:

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

a. 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.
b. 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 $H_1$ :




Sumber : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

**Gambar 3.1**
**Daerah penerimaan dan penolakan Ho**