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 pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung" .**

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 di Sentra Sepatu Cibaduyut 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 Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Sentra Sepatu Cibaduyut 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*	Pemilik toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pemilik toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Pemilik toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pemilik toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T-5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pemilik toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T-6	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pemilik toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut 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	Nomor Kuisioner
Orientasi Pasar (X1)	Menurut Kotler, (2011:8). Pemikiran Tentang Pemasaran Yang Berorientasi Pasar Serta Kreativitas Pemasaran Akan Menghasilkan Peningkatan Dalam Volume Suatu Penjualan. Dalam Penelitian Ini Strategi Pemasaran Dapat Dilihat Dari Aspek Orientasi Pasar Dan Kreativitas.	**Orientasi Konsumen** • Upaya Meningkatkan Nilai Produk • Pemahaman Kebutuhan • Penciptaan Kepuasan **Orientasi Pesaing** • Respon Cepat Dari Serangan Pesaing • Pimpinan Berkordinasi Dengan Pekerja • Aktif Memantau Strategi Pesaing • Meningkatkan Keunggulan Bersaing **Koordinasi Antar Fungsi** • Membagi Informasi Tentang Konsumen • Semua SDM Mengetahui Informasi Pasar • Memberikan	• Tingkat Kesesuaian Nilai Produk • Tingkat Kesesuaian Pemahaman Kebutuhan • Tingkat Kesesuaian Penciptaan Kepuasan • Tingkat Kesesuaian Respon Serangan Pesaing • Tingkat Kesesuaian Pimpinan Berkordinasi Dengan Pekerja • Tingkat Kesesuaian Memantau Strategi Pesaing • Tingkat Kesesuaian Keunggulan Bersaing • Tingkat Kesesuaian Informasi Tentang Konsumen • Tingkat	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

		Kontribusi Peningkatan Nilai Pelanggan • SDM Terlibat Dalam Pengembangan Produk Baru	Kesesuaian Mengetahui Informasi Pasar • Tingkat Kesesuaian Kontribusi Peningkatan Pelanggan • Tingkat Kesesuaian Pengembangan Produk Baru	Ordinal	11
Kreativitas (X-2)	Kreativitas Juga Sebagai Penghasil Ide Baru Dan Inovasi Sebagai Penerjemah Baru, Produk Baru, Jasa Baru, Proses Baru Atau Metode Baru Untuk Memproduksi. Stoner, Freeman Dan Gilbert,(1996) Dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113).	• Ide Baru • Inovasi • Proses Kreativitas	• Tingkat Penciptaan • Tingkat Inovasi • Tingkat Kreativitas	Ordinal Ordinal Ordinal	12 13 14 15 16 17 18
Kinerja Bisnis (Y)	Kinerja Merupakan Cerminan Tingkat Keberhasilan Suatu Usaha Yang Dilakukan Baik Oleh Perseorangan, Kelompok, Organisasi Atau Perusahaan (Sugiharto 2008)	• Pertumbuhan Pelanggan • Pertumbuhan Penjualan • Keberhasilan Produk	• Tingkat Pelanggan • Tingkat Penjualan • Tingkat Keberhasilan Produk	Ordinal Ordinal Ordinal	19 20 21

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 40 toko yang ada pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

Adapun tabel populasi dari penelitian ini adalah para pengerajin yang berjumlah 577 orang dari seluruh 40 toko yang tertera seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nama Sentra Sepatu Cibaduyut

No	Nama Sentra Sepatu	No	Nama Sentra Sepatu
1	Toko Baricco	21	Toko Dina Gelis Shop
2	Toko De & Dy Shoes	22	Toko Gilang
3	Toko Garuci	23	Toko Cemerlang
4	Toko Oval	24	Toko Abadi
5	Toko Gruty	25	Toko Jaya
6	Toko Garsel	26	Toko Bunda Ibu
7	Toko Diana	27	Toko Dr.Benco
8	Toko Linna	28	Toko Adiana
9	Toko Rizki	29	Toko Elang
10	Toko Jk.Collection	30	Toko Abandi Jaya
11	Toko Malia Shop	31	Toko Jaya
12	Toko Rizki Rh	32	Toko Ridwan
13	Toko Adiana	33	Toko Amanda Shop
14	Toko Katachi	34	Toko Prima
15	Toko Anggita Shop	35	Toko Kania Jaya
16	Toko Gruty 2	36	Toko Abadi Jaya
17	Toko Adiana	37	Toko Dicky
18	Toko Wanda	38	Toko Adianas
19	Toko Karisma	39	Toko Aditta
20	Toko Diki	40	Toko Galih

Sumber: Sentra Sepatu Cibaduyut (Data Telah Diolah) Tahun 2017

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."

Pengertian sampel menurut Umi Narimawati (2010:38) adalah sebagai berikut:

> "Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian".

Sedangkan Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015:81) adalah sebagai berikut:

> "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *random sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang ditemui berdasarkan klasifikasi terkait dan ditentukan siapa yang ditujunya, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

$$n = \frac{577}{1 + 577\ (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{577}{578*(0{,}025)}$$

n = 39,93 = 40 (peneliti membulatkan menjadi 40 orang sebagai responden)

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian kepada 40 pengerajin pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung, dalam penelitian ini diambil tingkat kepercayaan 5% karena agar hasil dari jumlah dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada di Sentra Cibaduyut.

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 Sentra Sepatu Cibaduyut 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 pada Sentra Sepatu Cibaduyut 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 Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap 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 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Orientasi Pasar (X_1)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Pasar	Pernyataan 1	.733**	0,4	Valid
	Pernyataan 2	.545**	0,4	Valid
	Pernyataan 3	.637**	0,4	Valid
	Pernyataan 4	.694**	0,4	Valid
	Pernyataan 5	.646**	0,4	Valid
	Pernyataan 6	.795**	0,4	Valid
	Pernyataan 7	.630**	0,4	Valid
	Pernyataan 8	.697**	0,4	Valid
	Pernyataan 9	.597**	0,4	Valid
	Pernyataan 10	.597**	0,4	Valid
	Pernyataan 11	.639**	0,4	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai signifikansi masing-masing item juga kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pada variabel orientasi pasar dapat disimpulkan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kreativitas (X2)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kreativitas	Pernyataan 1	.605**	0,4	Valid
	Pernyataan 2	.690**	0,4	Valid
	Pernyataan 3	.673**	0,4	Valid
	Pernyataan 4	.453**	0,4	Valid
	Pernyataan 5	.719**	0,4	Valid
	Pernyataan 6	.697**	0,4	Valid
	Pernyataan 7	.647**	0,4	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai signifikansi masing-masing item juga kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pada variabel kreativitas dapat disimpulkan valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Kuesioner Kinerja Bisnis (Y)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja Bisnis	Pernyataan 1	.572**	0,4	Valid
	Pernyataan 2	.642**	0,4	Valid
	Pernyataan 3	.480**	0,4	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai signifikansi masing-masing item juga kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pada variabel kinerja bisnis dapat disimpulkan valid.

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:

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan:
Γ1 = reliabilitas internal seluruh item
Γ*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 3.7
Standar 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 3.8
Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	.909**	0,7	Reliabel
Kreativitas (X_2)	.802**	0,7	Reliabel
Kinerja Bisnis (Y)	.759**	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

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 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 berikut:

Tabel 3.9
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 Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis. Dalam hal ini adalah toko di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi Berganda

Didalam penggunaan analisis linier berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi linier berganda (Multiple Linear Regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:163) tujuan uji normalitas adalah:

> "Untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali".

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan.

Menurut Singgih Santoso (2002:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tdak berdistribusi secara normal.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogrov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011:105) tujuan uji multikolonieritas adalah:
"Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol".
Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas adalah:

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
2. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, Jika VIF < 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas, dengan rumus:

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - \text{R i2}}$$

Sumber: Husein Umar (2011:179)

3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolineritas.

Menurut Husein Umar (2011:178) untuk mengatasi terjadinya multikolinieritas, dapat diupayakan melalui hal-hal sebagai berikut:

1. Evaluasi apakah pengisian data telah berlangsung secara efektif atau terdapat kecurangan dan kelemahan lain;
2. Jumlah data ditambah lagi;
3. Salah satu variabel independen dibuang karena data dari dua variabel independen ternyata mirip atau digabungkan jika secara konsep relatif sama; dan
4. Gunakan metode lanjut seperti regresi Bayesian atau regresi tolerance.

c. Uji Heteroskedastisiditas

Menurut Imam Ghozali (2013:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah:

"Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas".

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Park Gleyser* adalah:

Jika variabel independen signifikan secara statististik mempengaruhi variabel dependen, maka adanya indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian *Park Gleyser* menggunakan koefisien signifikasi probabilitas pada tingkat ketelitian 5%, jika lebih besar dari sama dengan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak menggandung adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011:110) menyatakan bahwa uji autokolerasi adalah:

> "Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnnya)".

Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat di antara data pertama dan ke dua, data ke dua dengan ke tiga dan seterusnya. Jika ya, telah terjadi autokolerasi. Hal ini akan menyebabkan informasi yang diberikan menjadi menyesatkan. Oleh karena itu, perlu tindakan agar tidak terjadi autokolerasi. Pada pengujian autokolerasi digunakan uji *Durbin-Waston* untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi pada model regresi dan berikut nilai *Durbin-Waston* yang diperoleh melalui hasil estimasi model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan perhitungan nilai statistik *Durbin-Waston.*

$$D - W = \frac{\sum \mathrm{e_t} - \mathrm{e_{t-1}}}{\sum e_t^2}$$

Sumber: Gujarat (2003:467)

Menurut Imam Ghozali (2011:110) dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada auto korelasi positf	Tolak	0<d<Cl
Tidak ada auto korelasi positif	*No Decision*	dl≤d≤du
Tidak ada korelasi negative	Tolak	4-dl<d<4
Tidak ada korelasi negative	*No Decision*	4-du≤d≤4-dl
Tidak ada auto korelasi positif atau negative	Tidak ditolak	du<d<4-du

Sumber: Imam Ghozali (2011:110)

Adapun teori yang dikemukakan oleh Rietveld dan Sunaryanto yang dikutip oleh R. Gunawan Sudarmanto (2005:143) ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi.

Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Estimator* (*BLUE*), (Imam Ghozali, 2011:173).

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 = Kreativitas
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 , Kreativitas
z = Kinerja Bisnis
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 dibawah ini.

Tabel 3.11
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 kreativitas terhadap 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 Parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

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

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

Dimana:

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

b. Hipotesis

$H_{0.}$ P_1= 0, Tidak Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung

H_1. $P_1 \neq 0$, Terdapat Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung

Ho. P_2= 0, Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung

H_1. $P_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

c. Kriteria pengujian

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

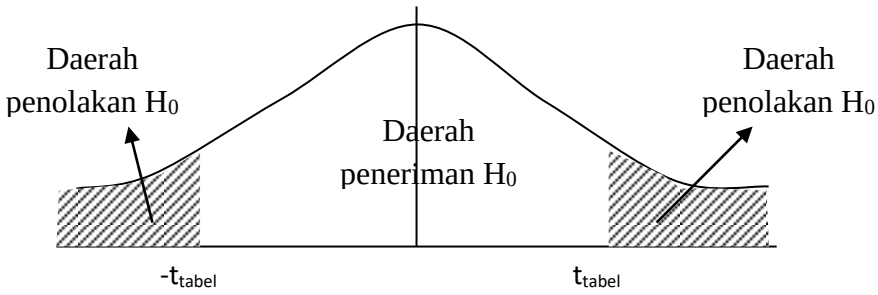
Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}05$) 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 Arikunto (2012:161)

Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho

2. Pengujian Secara Simultan.

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

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

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 (Orientasi pasar dan Kreativitas) 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*.

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 = Kreativitas
ε = kesalahan residual (*error*)