BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan saaran untuk mendaparkan suaru data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat yang ditetapkan oleh peeliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:38)

Objek penelitian yang disusun adalah mengenai Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2) sebagai variabel bebeas atau independen dan Keunggulan Bersaing (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Dan adapun tempat penelitian ini dilaksanakan yaitu pada Sentra Sepatu di Cibaduyut.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:5) mengatakan bahwa:" Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah utuk mendapatkan dara dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Sugiyono (2015:35) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri , baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Sedangkan menurut Priyono (2016:37) penelitian deskriptif dilakukan unrukmemberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Tujuan dari peneliian deskriptif adalah menggambarkan mekanisme sebuah

prosesdan menciprakan seperangat kategori atau pola . Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah tekhnik survey yaitu penelitian yang menggunakan koesioner sebagai instrumen penelitian. Koesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.Dalam pelaksaaan survei , kondisi pneliti tidak dimanipulasi oleh peneliti.Priyono (2016:43)

Adapun Metode Verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut: “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”.

Penelitian ini dilakukan di Sentra Sepatu Cibaduyut yang terletak di jalan Cibaduyut , Bandung , Jawa Barat , Indonesia . Dalam penelitian ini , yang menjadi unit sampel adalah para pelaku usaha yang berada di sekitaran lokasi sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah “semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.”

Desain penelitian akan berguna untuk semua pihak yang terlibat dalam melakukan proses penelitiannya, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian pada Sentra Sepatu di Cibaduyut, dan selanjutnya menerapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Sentra Sepatu di Cibaduyut Bandung.
3. Menetepakan rumusan masalah pada Sentra Sepatu di Cibaduyut Bandung.
4. Menetapkan tujuan penelitian pada Sentra Sepatu di Cibaduyut Bandung.
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Sentra Sepatu di Cibaduyut Bandung.
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. Menyusun hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan

diperoleh penjelasan dan jawab atas identifikasi masalah dalam penelitian.

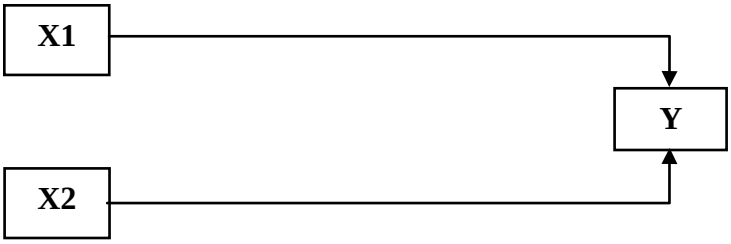
Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Jenis Penelitian**	**Metode Penelitian**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	Deskriptif	Deskriptif & Survei	Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T – 2	Deskriptif	Deskriptif & Survei	Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T – 3	Deskriptif	Deskriptif & Survei	Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*
T -4	Verifikatif	Deskriptif & *Explanatory Survey*	Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung	*Cross sectional*

Sumber :Umi Narimawati,Sri Dewi Anggadini,Lina Ismawati(2010:31)

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas (independent) yang memiliki hubungan dengan satu variabel tergantung (dependen).

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1

Desain Penelitian

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Umi Narimawati (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut: "Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu orientasi pasar dan inovasi produk pegawai terhadap keunggulan bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas / *Independent variabel*

   Sugiyono (2015:39) mengemukakan bahwa : " Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat)."

Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah Orientasi pasar dan Kapabilitas Inovasi

2. Variabel Terikat / *Dependent Variabel*

   Sugiyono (2015:39) mengemukakan bahwa "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keunggulan Bersaing .

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Orientasi Pasar (X1)	menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang menghasilkan kinerja terbaik melalui komitmen atas penciptaan nilai superior bagi pelanggan. **Salter dan Narver (2000) dalam Susanto (2012)**	Orientasi Pelanggan - Kepuasan konsumen - Memahami Kebutuhan - Pelayanan	- Tingkat Mengetahui kepuasan Konsumen - Tingkat dalam memahami kebutuhan konsumen - Tingkat pelayanan yang diberikan	Ordinal

		Orientasi Pesaing - Informasi Pesaing	- Tingkat kemampuan mengetahui informasi pesaing	Ordinal
		Koordinasi interfungsional - Koordinasi antara pemilik dan karyawan	- Tingkat koordinasi antara pemilik dan karyawan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan.	Ordinal
Inovasi Produk (X2)	Lucas dan Farrel (2007:217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk di tanggap	Perluasan Produk - Produk tambahan	- Tingkat menambah produk baru	Ordinal
		Peniruan Produk - Pengembangan Produk baru	- Tingkat kemampuan pengembangan produk	Ordinal

		Produk Baru - menciptakan Produk baru	- Tingkat kemampuan menciptakan produk baru	Ordinal
Keunggulan Bersaing (Y)	keunggul bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Li et al (2006)	Waktu - memperkenalkan produk baru	- Tingkat kemampuan dalam mengenalkan produk baru	Ordinal
		Kualitas - kemampuan menawarkan kualitas produk - Menciptakan kualitas pelayanan untuk konsumen	- Tingkat kemampuan menawarkan ketahanan suatu produk - Tingkat pelayanan yang baik	Ordinal
		Harga - mempengaruhi sikap konsumen	- Tingkat harga yang lebih murah dari pesaing	Ordinal
		Pengiriman - memberikan produk tepat waktu	- Tingkat kemampuan mengirim produk	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakankan untuk penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2010:137) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

   Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari responden ataupun dengan cara membagikan kuisioner terhadap pengusaha yang berhubungan tentang orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2. Data Sekunder

   Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti bermaksud untuk mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah sebelumnya oleh peneliti lain, yang dimana informasi tersebut berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk memfokuskan diri pada data yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan data ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. **Populasi**

   Sugiyono (2015:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini terdapat di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung yaitu sebanyak 172 pelaku usaha .

2. **Sampel**

   Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

   Sugiyono (2012:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan adapun *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

a. Menghitung Sampel

Dalam metode penarikan sampel pada penelitian ini, menggunakan pendekatan *slovin* menurut Yumane (1967) dalam Sudirdja (2012) pendekatan ini dinyatakan dalam rumus berikut ini:

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

Keterangan:
n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
e : tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{172}{1 + (172 \times 0{,}1^2)}$$

$$= 63{,}23 = 63$$

Dengan menggunakan rumus diatas, bahwa dengan jumlah populasi sebanyak 172 pelaku usaha dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 maka didapat sampel sebanyak 63 pelaku usaha . Untuk menghindari bias dari hasil angket penelitian maka penulis memperbesar sample penelitian menjadi 70 pelaku usaha.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan di acara, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*).

Mengambil data primer dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan)

   Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, diadakan pengamatan di Sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

b. Wawancara (*Interview*)

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk bisa mendapatkan informasi. Adapun informasi tersebut berkaitan dengan kerpibadian dan keterlibatan kerja pegawai terhadap pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

c. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Adapun kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dengan orientasi pasar dan inovasi

produk terhadap keunggulan bersaing dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

Teknik pengumpulan data hasil kuesioner digunakan skala *Likert*. Dimana jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor dari nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor ini dilakukan atas jawaban pertanyaan mengenai pernyataan yang berkaitan dengan variabel orientasi pasar , inovasi produk dan keunggulan bersaing.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity, yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalama melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r : koefesien validitas item yang dicari

X : skor total yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y : skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n : banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefesien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikutt

Tabel 3.3
Taksiran Korelasi Guilford

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

Sumber: Guilford, 1956 dalam Umi Narimawati, 2016.

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

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

r : koefesien korelasi *pearson*

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

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0.05}$ = 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 instrument tersebut tidak dapat digunakan.

Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Orientasi Pasar

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.961	Valid
2	0.982	Valid
3	0.976	Valid
4	0.969	Valid
5	0.880	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Orientasi Pasar di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (Orientasi Pasar)

memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Orientasi Pasar dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas kuesioner Inovasi Produk dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.973	Valid
2	0.961	Valid
3	0.961	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Inovasi Produk di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (Inovasi Produk) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Inovasi Produk dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas kuesioner Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.973	Valid
2	0.969	Valid
3	0.978	Valid
4	0.965	Valid
5	0.976	Valid
6	0.978	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Keunggulan Bersaing di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (Keunggulan Bersaing) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Keunggulan Bersaing dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dam Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

"*Reliability is a characteristic of measurement concerned with accuracy, precision, and consistency*."

Berdasarkan definisi di atas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini bertujuan 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 (Sperman-*Brown* Correlation) Tehnik Belah Dua. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2\, r\, b}{1 + r b}$$

Keterangan:

Ґ1 : reliabilitas internal seluruh instrument

Ґ*b* : korelasi antara belahan pertama dan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas insrtumen 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

Tabel 3.7
Standar Penilaian Koefesien 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, 2002:70

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi	Keterangan
Orientasi Pasar	0.828	0.70	Good	Reliabel
Inovasi Produk	0.845		Good	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.823		Good	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni variabel Orientasi Pasar (X_1) sebesar 0.976, variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 0.963, sedangkan variable Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0.984. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dinyatakan reliabel.

3.2.4.3 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal, karena data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (Hays, 1963:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

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

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner
2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya..
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n>30 dianggap mendekati luas daerah di bawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus dstribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

Keterangan:
Means of Interval : rata-rata Interval
Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas
Area under lower limit : daerah di bawah batas bawah
Area under upper limit : daerah di bawah batas atas

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

   Nilai Transformasi= Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 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 statistic.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekwensi 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 dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual diperoleh melalui hasil perhitungan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual 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.

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

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

1. Skor actual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. 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 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.9
Interval Penafsiran Rata-rata Skor Tanggapan Responden

No.	Interval	Kategori
1.	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah/ Sanga Tidak Efektif/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat lemah/ Tidak Pernah
2.	1,81 – 2,6	Tidak Setuju/ Rendah/ Tidak Efektif/ Tidak Tepat/ Lemah/ Jarang
3.	2,61 – 3,4	Kurang Setuju/ Cukup/ Kurang Efektif/ Kurang Tepat/ Kurang Kuat/ Kadang-kadang
4.	3,41 – 4,2	Setuju/ Tinggi/ Optimal/ Efektif/ Tepat/ Kuat/ Sering
5.	4,21 – 5,0	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi/ Sangat Efektif/ Sangat Tepat/ Sangat Kuat/ Selalu

Sumber Umi Narimawati, 2016

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

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

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel menggunakan analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untk menganalisa beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : variabel dependen

X_1, X_2 : variabel independen

A : konstanta

β_1, β_2 : koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah (X_1) dan (X_2), sendangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Keterangan:

Y : variabel dependen

α : konstanta dari persamaan regresi

β_1 : koefesien regresi dari variabel X_1

β_2 : koefesien regresi dari variabel X_2

X_1 : variabel independen

X_2 : variabel independen

ε : faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

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

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. model regresi yang baaik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi

memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181). dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probalitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probalitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probalitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270) dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. untuk menguji ada

tidaknya heterokedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heterokedastisitas (varian dari residual tidak homogen)

d. Uji Autokerelasi

Autokorelasi didefenisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh *error* dari observasi yang sebelumnya.

Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefesien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefesien regresi menjadi tidak stabil. untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistic Durbin Watson (D-W). Kriteria uji: bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

a. Jika D-W < d_L atau D-W > 4 – d_L, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.
b. Jika d_U < D-W < 4 – d_U, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.
c. Tidak ada kesimpulan jika $d_L \leq$ D-W $\leq d_U$ atau 4 – $d_U \leq$ D-W $\leq$ 4-d_L. Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*.

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefesien 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 : koefesien korelasi

x : variabel independen

y : variabel dependen

n : jumlah responden

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

Tabel 3.10
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
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

3. Analisis Koefisien Determinasi

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

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d ; Koefesien determinasi

r : Koefesien Korelasi

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah kepemimpinan strategik dan keterlibatan kerja pegawai terhadap kinerja pegawai di Sentra Sepatu Cibaduyut Provinsi Jawa Barat. dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Secara Parsial

Untuk pengujian secara parsial, digunakan rumus uji-t, dimana ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun rumusnya sebagai berikut:

a. Rumus uji-t

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

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

b. Hipotesis

H_{01} , $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Sepatu Cibaduyut Provinsi Jawa Barat.

H_{11} , $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

H_{02}, $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

H_{12} , $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

c. Kriteria Pengujian

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

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

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, 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 variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Di bawah ini adalah gambaran daerah penolak H_0 dan daerah penerima H_I :



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0