BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang di jadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan. **Husein Umar (2009: 303)** mengatakan bahwa objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga di mana dan kapan penelitian di lakukan. Bisa juga di tambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu.

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek dalam Penelitian ini adalah Variabel Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk. Sedangkan unit analisis pada penelitian ini adalah sentra pakaian anak di Pagarsih Kota Bandung.

3.2 Metode penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang di kumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan

metode verifikatif adalah metode yang di gunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistic.

Pengertian metode deskriptif menurut **Sugiyono (2011: 147)** adalah sebagai berikut :

> " Metode deskriptif adalah metode 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 ".

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian 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 ".

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Regresi Berganda.

3.2.1. Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Desain penelitian menurut **Narimawati Umi (2008)** adalah sebagai berikut:

> “ Desain Penelitian adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas ”.

Desain penelitian menurut **Indrianto Nur dan Supomo Bambang (2012: 249)** adalah sebagai berikut :

> “ Desain Penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data ”.

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009: 13) penjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

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

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan luas jangkauan (scope), hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian yaitu :
    a. Tingkat pemahaman dan karakteristik pengusaha pada unit analisis berbeda beda sehingga menyebabkan Orientasi Pasar yang di harapkan oleh pemilik tidak dapat berjalan secara seimbang.
    b. Kualitas produk pada unit analisis dirasa masih belum memenuhi harapan konsumen dan tidak ada perbedaan produk sehingga citra produk belum bisa di kenal secara luas
    c. Tingkat potensi bisnis pada unit analisis yang besar masih belum di sadari oleh para pelaku usaha.
2. Merumuskan Masalah

    Rumusan Masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data yaitu :
    a. Bagaimana tangapan pengusaha tentang Orientasi Pasar pada unit analisis dalam penelitian ini.
    b. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang Inovasi Produk pada unit analisis dalam penelitian ini.
    c. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang keunggulan bersaing pada unit analisis dalam penelitian ini.

d. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada unit analisis dalam penelitian ini.

3. Konsep dan Teori yang relevan dan Penemuan yang Relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis), maka peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara. Memilih prosedur dan teknik yang digunakan terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

5. Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan

kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Orientasi Pasar (Variabel Independen “ X1 ”) dan Inovasi Produk (Variabel Independen “ X2 ”) terhadap Keunggulan Bersaing (Variabel dependen “ Y ”) digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan untuk menguji pengaruh dari Orientasi Pasar (Variabel Independen “ X1 ”) dan Inovasi Produk (Variabel Independen “ X2 ”) terhadap Keunggulan Bersaing (Variabel dependen “ Y ”) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan. Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	Descriptive	Descriptive Survei	Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung	Cross Selectional
T-2	Descriptive	Descriptive Survei	Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung	Cross Selectional
T-3	Descriptive	Descriptive Survei	Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung	Cross Selectional
T-4	Verifikatif	Explanatory Survey	Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung	Cross Selectional

3.2.2 Operasionalisasi 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 factor ".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Analisis Keunggulan Bersaing berdasarkan variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X1) dan (X2)

   Variabel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk ditentukan dengan skala ordinal, data-data diperoleh dari hasil wawancara pada perusahaan melalui kuesioner.

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi atau mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing.

Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional di bawah ini :

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran	Skala	No Kuisioner
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Shater & Never (1994) Rayen & Pierrcy (2006) Zhou dkk. (2010)	Fokus pada pelanggan : keinginan konsumen Fokus pada pesaing : strategi melihat kompetensi pesaing. Memadukan pemasaran kedalam bisnis : memperluas cakupan pemasaran.	Tingkat memahami konsumen dan responsive terhadap kebutuhannya Tingkat kewaspadaan dan penilaian terhadap sasaran, strategi dan kapabilitas pesaing. Tingkat pemahaman fungsi manajemen terhadap tingkat orientasi tujuan organisasi. Tingkat pemahaman visi dan strategi bisnis perusahaan. Tingkat pemahaman perusahaan terhadap kapabilitas sumber daya dan kondisi	**O R D I N A L**	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran	Skala	No Kuisioner
		Visi stratejik : melihat visi ke depan. Ekspektasi yang realistis : kemampuan eksternal perusahaan	eksternal		
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah aktifitas inovasi dan pengembangan produk yang dikaitkan dengan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas dan kemampuan bersaing perusahaan. Ellitan dalam Ketut Adhy Brahmanthara (2017: 314)	Fitur Produk Produk yang ditawarkan memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain produk Produk yang ditawarkan memiliki desain yang unik dan layak secara finansial. Fungsi Produk Produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Legalitas Produk Produk yang ditawarkan memenuhi persyaratan dan mendapat ijin dari pemerintah.	Tingkat kesesuaian antara fitur produk dengan harapan konsumen. Tingkat kesesuaian antara desain produk dengan harapan konsumen Tingkat kesesuaian antara fungsi produk dengan harapan konsumen Tingkat kesesuaian produk dengan aturan pemerintah.	**ORDINAL**	
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.	Faktor Biaya Apakah perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Faktor Manajerial Apakah perusahaan kemampuan manajerial yang lebih baik	Tingkat efektifitas dan efisiensi biaya dalam memproduksi dan menjual produk yang ditawarkan Tingkat kesesuaian antara kemampuan perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas produk yang ditawarkan	**ORDINAL**	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran	Skala	No Kuisioner
	Porter dalam **Muhammad Bukhori Dalimunthe** (2017: 20)	dibandingkan pesaingnya. Faktor Profitabilitas Apakah perusahaan memiliki profitabilitas atau keuntungan yang lebih baik dibandingkan Pesaingnya.	Tingkat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan atau laba yang dihasilkan dari penjualan produk.		

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

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

1. Data Primer

   Menurut Sugiyono (2009:137) Data primer adalah sebagai berikut :

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

   Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang diteliti. Data primer dalam penelitian dari variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk serta Keunggulan Bersaing diperoleh langsung dari unit analisis dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan

memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

   Pengertian populasi menurut **Narimawati Umi (2008:72),** adalah :

   " Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian ".

   Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha di Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung yang berjumlah 30 orang.

2. Sampel

   Teknik sampling merupakan teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2009:92), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sensus. **Menurut Ruslan (2008: 142)** teknik sensus dapat digunakan apabila elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemennya yang tinggi (heterogen). Sensus lebih layak dilakukan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi.

Mengingat jumlah populasi yang diketahui relatif sedikit dan kurang dari 100 orang responden, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang yaitu keseluruhan populasi atau pelaku usaha di sentra pakaian anak Pagarsih Bandung.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan dengna cara mengadakan peninjauan langusng pada unit usaha yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 194-203)

a. Wawancara, penulis mengadakan wawancara langsung dengan para pelaku Usaha di sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung dengan masalah yang dibahas sehingga mempeoleh data – data yang diperlukan.
b. Kuesioner, kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dari butir – butir pernyataan – pernyataan tertulis kepada 30 pelaku usaha di Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung mengenai Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dengan menggunakan skala Likert untuk pembobotan pada tanggapan yang diperoleh.

   Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
a. Sangat Setuju (SS)	5	1
b. Setuju (S)	4	2
c. Ragu (R)	3	3
d. Tidak Setuju (TS)	2	4
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono 2007:108

c. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis. Untuk menilai kuesioner apakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut : Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan variabel Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2).

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Intrepetasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsini Arikunto (2009:164)

Berdasarkan dari tabel diatas untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi

yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment.* Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas

dilakukandengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left(n\sum x^2 - (\sum x)^2\right)\left(n\sum y^2 - (\sum y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X1)

No. Instrumen	Koefisien Korelasi	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,651	0,30	**Valid**
2	0,617	0,30	**Valid**
3	0,810	0,30	**Valid**
4	0,691	0,30	**Valid**
5	0,692	0,30	**Valid**
6	0,504	0,30	**Valid**
7	0,800	0,30	**Valid**
8	0,450	0,30	**Valid**
9	0,721	0,30	**Valid**
10	0,367	0,30	**Valid**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

No. Instrumen	Koefisien Korelasi	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,786	0,30	**Valid**
2	0,601	0,30	**Valid**
3	0,831	0,30	**Valid**
4	0,653	0,30	**Valid**
5	0,655	0,30	**Valid**
6	0,816	0,30	**Valid**
7	0,801	0,30	**Valid**
8	0,680	0,30	**Valid**

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

No. Instrumen	Koefisien Korelasi	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,737	0,30	**Valid**
2	0,696	0,30	**Valid**
3	0,813	0,30	**Valid**
4	0,769	0,30	**Valid**
5	0,802	0,30	**Valid**
6	0,647	0,30	**Valid**

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas seluruh item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 yang artinya seluruh pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

3.2.4.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2009: 3), reliabiltas adalah: Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik 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-ganil). 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.

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

Umi Narimawati (2010:44)

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

$$r1=\frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber : Umi Narimawati, (2010:44)

Dimana:

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi produk momen

Tabel 3.8

Standar Penilaian untuk Realibilitas

Kriteria	Realibilty	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barkelet al 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitian menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.

Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* sebagai berikut :

Tabel 3.9
Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach's	Titik Kritis	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X_1)	0,834	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,873	0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,839	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel tersebut layak untuk digunakan.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal keInterval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan doiolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "Methode Succesive Interval" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi sertadeterminasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

   Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
   b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsikumulatifnya.

c. Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 di anggap mendekati luas daerah dibawah kurvanormal.

d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusinormal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus Methode Succesive Interval.

$$\text{Mean of interval} = \frac{\text{(Dencity at Lower Limit) – (Dencity at Upper Limit)}}{\text{(Area BelowUpper Limit) – (Area Bellow Lower Limit)}}$$

Dimana :

Means of Interval : Rata-Rata Interval
Dencity at Lower Limit : Kepadatan bawah atas
Dencity at Upper Limit : Kepadatan atas bawah
Area Bellow Upper Limit : Daerah di bawah batas atas
Area Bellow Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah.

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

Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program software MSI.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut **Umi Narimawati (2010 :41),** rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

> "Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti ".

3.2.5.1.1. Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh pelaku usaha Sentra Pakaian Anak Pagarsih. Berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian.Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh pengusaha , diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.

b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua pengusaha
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban penggusaha juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\textbf{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \textbf{ X 100 \%}$$

(Sumber: Umi Narimawati, 2010: 45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh penggusaha atas kuesioner yang telah diajukan.Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua pengusaha diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan.

Mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.10

KriteriaPengklasifikasian

No.	Skor (%)	Kriteria
1	20,00 – 36,00	Sangat Buruk / Sangat Rendah
2	36,01 – 52,00	Buruk / Rendah
3	52,01 – 68,00	Cukup Baik / Sedang
4	68,01 – 84,00	Baik / Tinggi
5	84,01 – 100,00	Sangat Baik / Tinggi

Sumber: Umi Narimawati (2007: 85)

3.2.5.1.2. Analisis Data Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "Methode Succesive Interval" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi sertadeterminasi.

Untuk mengetahui antar variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi Berganda (Multiple Regression).

1. Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak

bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Dan Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y=a+\beta1X1+\beta2X2+\varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Keunggulan Bersaing

X1 = Variabel Orientasi Pasar

X2 = Variabel Inovasi Produk

A = Konstanta dari persamaan regresi

β1, β2 = Koefisien masing-masing faktor

E = Faktor-faktor lain yang memperngaruhi variabel Y

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah (X1) dan (X2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y=a+\beta1X1+\beta2X2+\varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Keunggulan Bersaing

X1 = Variabel Orientasi Pasar

X2 = Variabel Inovasi Produk

A = Konstanta dari persamaan regresi

β1, β2 = Koefisien masing-masing faktor

E = Faktor-faktor lain yang memperngaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).* Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik yang harus dipatuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Linier Regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas.

a. Uji normalitas

Menurut Husein Umar (2011:181) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistibusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik 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 ”.

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah koefisien – koefisien regresi menjadi tidak dapat di taksir atau nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan *standar error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *VarianceInflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003: 362), jika nilai VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastitas

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.

Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2. **Analisis Korelasi**

Menurut Sujana 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 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 = Variabel Orientasi Pasar dan Variabel Inovasi Produk

y = Variabel Keunggulan Bersaing

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

Tabel 3.11

Tingkat Keeratan Korelasi

0,00 – 0,20	Korelasi sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi cukup tinggi
0,81 – 1,00	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 : 157

3. Analisis Koefisian Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinan R^2. Semakin besar nilainya maka

menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot.

Kd = r2 x 100%

Dimana :

d: Koefisiendeterminasi

r: KoefsienKorelas Dimana

apabila:

Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.6. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Variabel Orientasi Pasar dan Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah– langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

A. Pengujian Secara Parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$\text{Thitung}(x1,2)=\frac{b1,2}{se(b1,2)}$$

Thitung diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H0.1. $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Variabel Orientasi Pasar terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

H1.1. $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Variabel Orientasi Pasar terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

H0.2. $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadapVariabel Keunggulan Bersaing.

H1.2. $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.

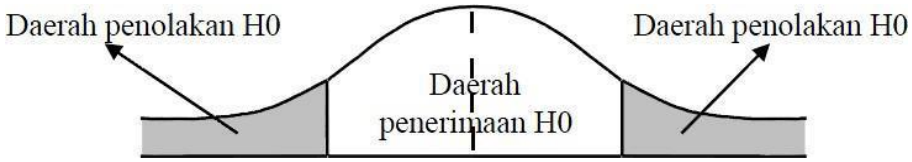
c. Kriteria Pengujian

H0 ditolak apabila thitung < dari Ttabel ($\alpha = 0{,}05$). Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a) Jika thitung > Tabel maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan Variabel Y ada hubungannya.

b) Jika thitung < Tabel maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan Variabel Y tidak ada hubungannya.

Di bawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1.

Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis