

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada “Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun, Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka”. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Febuari – Juni 2019.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2007:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang datang membeli di Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, yang tidak diketahui jumlah konsumen secara pasti (*Unknown Populasi Size*).

2. Sampel Penelitian

Menurut Tingga, dkk (2014:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif atau dapat mewakili dari populasi yang diambil. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini,

jumlah indikator sebanyak 10 dan nilai yang ditentukan 10. Berdasarkan penjelasan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula indikator $10 \times 10 = 100$. Jadi sampel diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang cukup mewakili populasi diteliti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Tungga dan Saputra, 2014:83). Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *sampling Accidental*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian pada, Sentra Industri Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, dapat pilih sebagai sampel apabila yang bersangkutan minimal 25 tahun dan punya pekerjaan.

C. Jenis Data

1. Jenis data menurut sumbernya

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung dan observasi pra survey konsumen, seperti data penjualan, jumlah pembeli.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui

media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari internet dan jurnal penelitian terdahulu, dan data dari Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.

2. Jenis data menurut sifatnya

a. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh berupa angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data penjualan dan jumlah pembeli.

b. Data kualitatif

Data berupa penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari hasil pra survey konsumen sesuai dengan permasalahan yang diteliti atau pertanyaan tertulis maupun lisan saat pengumpulan data lapangan, seperti data hasil wawancara.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan mencatat hasil wawancara dengan pengelola dan ibu-ibu penenun tentang aktivitas yang berkaitan dengan penelitian dan konsumen pada saat melakukan pembelian pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pernyataan kepada responden yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa data penjualan dari Sentra

Industri Tenun Ikat Lepo Lorun.

E. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala Pengukuran

Variabel penelitian merupakan atribut yang mempunyai bermacam-macam nilai atau sifat dari objek maupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan, definisi operasional merupakan definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang meliputi : Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2), kinerja pemasaran (Y). Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Variabel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Orientasi pasar (X1)	Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun menciptakan tenun ikat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	a. Fokus pada kemauan konsumen b. Mengatur seluruh kebutuhan konsumen c. Memberikan informasi mengenai hasil produk d. Informasi yang disampaikan jelas	Likert
2	Inovasi Produk (X2)	Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun menciptakan atau memodifikasi motif yang baru	a. Memiliki ciri khas berbeda b. Merupakan ide baru c. Dilakukan secara terencana d. Produk benar-benar baru	Likert

3	Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil dari strategi pemasar yang dilakukan oleh Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli	a. Nilai produk yang dibeli b. Penambahan daerah pembelian	Likert
---	-----------------------	---	---	--------

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan nama instrument penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Dengan skala likert, variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Riduwan, 2004 dalam Djublina, 2017:42). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5. Skala jawaban setiap item instrumen (indikator) dapat diukur dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
- b. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- c. Kurang setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah total skor (seluruh item)

n = Jumlah responden

Valid jika nilai *corrected item total correlation* untuk semua item pertanyaan $\geq 0,3$ sesuai dengan persyaratan, sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban brespoden atas pernyataan di kuisisioner. Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument penelitian saat dilakukan pengujian secara berulang. Perhitungan ini menggunakan rumus *cronbach Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{St^2(1-Si)^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien korelasi

ΣSi = Jumlah skor item

ΣSt = Jumlah total skor (seluruh item)

k = Jumlah responden

Jika *cronbach alpha* \geq nilai 0,60 data dinyatakan reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisi Deskriptif

Bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian yaitu Sentra Tenun Ikat Lepo Lorun dan mengukur persepsi pengetahuan dan keterampilan responden dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Untuk setiap indikator akan diajukan sejumlah pertanyaan kepada responden. Berdasarkan Levis (2010:173) rumus yang dipakai untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$P_{s-p} = \left(\frac{\bar{x}_{Ps-p}}{5} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

P_{s-p} = Kategori Persepsi

\bar{x}_{ps-p} = Rata-Rata Skor Untuk Persepsi Responden

5 = Score Tertinggi Skala Likert

Menurut Levis (2010:17), kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur presentase jawaban responden adalah sebagai berikut:

- a. $\geq 20 - 36\%$ = Sangat tidak baik
- b. $> 36 - 52\%$ = Tidak Baik
- c. $> 52 - 68\%$ = Cukup baik
- d. $> 68 - 84\%$ = Baik
- e. $> 84 - 100\%$ = Sangat baik

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan dalam analisis regresi sudah memenuhi syarat-syarat dengan demikian, sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model reregresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear dan signifikan atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear kuadrat atau kubik.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinear dalam model ini ialah dengan melihat bahwa adanya R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikansi statistiknya sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan. Selain itu untuk

menguji multikoleniaritas, bisa dilihat matrik korelasinya. Jika masing-masing variabel bebas berkorelasi lebih besar dari 80% maka termasuk yang memiliki hubungan yang tinggi atau ada indikasi multikolinearitas.

Uji multikonearitas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk kedua model yang akan diestimasi. Caranya adalah dengan mencari angka *tolerance*, di mana *tolerance* adalah nilai $1-R^2$. R^2 disini adalah koefisien determinasi dari regresi atas suatu variabel bebas terhadap sisa variabel bebas lainnya. Setelah angka *tolerance* diperoleh selanjutnya dicari angka VIF. Angka VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi nilai *tolerance* semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolineritas adalah 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokeastisitas dan jika berbeda disebut heterkedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dengan grafik scallerpot antara SPRESID dan SPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized, analisisnya: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, secara titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Orientasi Pasar

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk

X₁ = Orientasi Pasar

X₂ = Inovasi Produk

c. Pengujian Hipotesis Statistik

Untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan:

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh Orientasi Pasar (X₁), Inovasi Produk (X₂), terhadap Kinerja Pemasaran (Y), maka formulasi uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

T_{hitung} = Besar pengaruh secara parsial

B_i = Koefisien Regresi

S_{b_i} = Simpangan Baku (*Standar Error*) dari b_i

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Hipotesis Statistik:

- a) H₀ : b_i = 0, artinya secara parsial variabel Orientasi Pasar (X₁), Inovasi Produk (X₂), mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
- b) H_a : b_i minimal salah satu b_i ≠ 0, artinya secara parsial variabel Orientasi Pasar (X₁), Inovasi Produk (X₂),

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Kaidah pengambilan keputusan :

- a) Jika $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara parsial variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- b) Jika $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), maka terima H_a dan tolak H_0 , artinya secara parsial variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

2) Uji simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y), maka formulasi uji F yang digunakan, sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{JKR}/(k-1)}{\text{JKE}/(n-k)}$$

Keterangan:

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKE = Jumlah kuadrat *error*

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya Variabel

Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Hipotesis statistik :

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya simultan variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
- b) $H_a : b_i \neq 0$, minimal salah satu variabel artinya secara simultan variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran (Y).

Dengan kaidah pengambilan keputusan :

- a) Jika $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05), maka terima H_0 tolak H_a artinya secara simultan variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
- b) Jika $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), maka terima H_a dan tolak H_0 , artinya secara simultan variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), secara bersama-sama terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran (Y). Dengan formulasi, sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKT = Jumlah Kuadrat Total

Pada perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol) maka secara lemah model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$.