

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu industri boneka di Cikampek, Karawang. Lokasi penelitian adalah pada sentra industri boneka Kampung Baru, Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang saat ini memiliki jumlah produsen boneka sebanyak 72 produsen boneka.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah produsen boneka di Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang masih aktif yaitu sebanyak 72 produsen boneka. Unit analisis pada penelitian ini adalah unit usaha produsen boneka.

Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan *criteria* tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria yang digunakan adalah produsen boneka di Kampung Baru, Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang telah berwirausaha minimal 2 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, produsen boneka di Kampung Baru, Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 46 produsen.

Didapatkan 46 responden karena dari 72 produsen boneka ada 26 orang produsen boneka yang menjalankan usahanya kurang dari 2 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada produsen boneka di Kampung Baru, Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang telah berwirausaha minimal 2 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan dengan menanyakan kesediaan kepada responden untuk mengisi kuesioner.

3.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel. (Ghozali, 2011).

Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 3.1
Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Orientasi pelanggan			
x1.1	0,2403	0,516	Valid
x1.2	0,2403	0,684	Valid
x1.3	0,2403	0,415	Valid
x1.4	0,2403	0,576	Valid
Inovasi produk			
x2.1	0,2403	0,595	Valid
x2.2	0,2403	0,675	Valid
x2.3	0,2403	0,433	Valid
x2.4	0,2403	0,592	Valid
Keunggulan bersaing			
y1	0,2403	0,614	Valid
y2	0,2403	0,536	Valid
y3	0,2403	0,447	Valid
y4	0,2403	0,413	Valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, hasil yang diperoleh menunjukkan valid dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $46 - 2 = 44$, yaitu sebesar 0,2403 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$. (Ghozali, 2011).

Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Orientasi pelanggan	0,745	0,600	Reliabel
2	Inovasi produk	0,767	0,600	Reliabel
3	Keunggulan bersaing	0,735	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

3.6.1 Statistik Deskriptif

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan scoring. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Nilai 1 adalah sangat tidak setuju
- b. Nilai 2 adalah tidak setuju
- c. Nilai 3 adalah cukup setuju
- d. Nilai 4 adalah setuju
- e. Nilai 5 adalah sangat setuju

2. Menghitung Scoring

Untuk melakukan analisis deskripsi variable, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 2$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor 5}$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor 1}$$

$$\text{interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{2} = 2$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 3 : Tidak setuju
- b. >3 – 5 : Setuju

- 3. Menghitung bobot jawaban masing-masing pertanyaan kuesioner
- 4. Mendeskripsikan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan bobot nilai indeks.

Tabel 3.3
Contoh Tabel Analisa Deskriptif
Tanggapan Responden atas Variabel Keunggulan bersaing

No.	Ket	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata – Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Y1													
2	Y2													
3	Y3													

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : keunggulan bersaing

X₁ : Orientasi pelanggan

X₂ : Inovasi produk

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak (Ghozali, 2011). Hipotesis statistic yang digunakan adalah

- Ho1 : Orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- Ha1 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- Ho2 : Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- Ha2 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Kriteria penerimaan hipotesis :

- Jika signifikansi $> 0,05$, berarti Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $< 0,05$, berarti Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

