

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *entrepreneurial marketing* dan kinerja UMKM. Lokasi dalam penelitian ini berada di Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Populasi dalam penelitian ini UMKM dagang pakaian yang ada di Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan secara purposive sebanyak 30 UMKM dagang pakaian yang ada di Semarang.

3.2.3 Teknik Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel dengan kriteria :

1. Berlokasi/beroperasi di kota Semarang.
2. Usaha yang dimiliki berdiri lebih dari 1 tahun

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2015: 193). Sumber data primer ini berasal dari pemilik UMKM pakaian di Semarang. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden atas pertanyaan kuesioner dan wawancara.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2015: 199). Kuesioner ini akan diberikan kepada pemilik UMKM dagang pakaian di Semarang. Kuesioner yang dibagikan dalam bentuk google form, dikirim melalui Whatsapp. Waktu penyebarannya dilakukan pada bulan April 2021.

Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala interval dalam jumlah kategori tertentu, yaitu

- a. Jawaban sangat tidak setuju (1)
- b. Jawaban tidak setuju (2)
- c. Jawaban netral (3)
- d. Jawaban setuju (4)
- e. Jawaban sangat setuju (5)

3.4 Alat Analisis Data

3.4.1 Statistik Deskriptif

Alat analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipergunakan dalam menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data (Sugiyono, 2015).

Tabulasi silang merupakan metode analisis sederhana yang digunakan untuk mengetahui profil UMKM penjual pakaian sebagai responden. Melalui uji ini, hubungan antar variabel penelitian dapat disimpulkan, sehingga mudah untuk melihat keterkaitan hubungan antara dua variabel (Ghozali, 2011). Tabulasi skor dan rentang skala digunakan untuk mendapatkan deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu *entrepreneurial marketing* dan dimensinya. Kemudian jumlah total responden akan diklasifikasikan. Dari jumlah skor jawaban responden yang didapatkan, kemudian disusun kriteria penilaian untuk masing-masing item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel, maka disusun tabel distribusi frekuensi dengan tujuan mengetahui apakah skor variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Untuk skor rata-rata dilakukan dengan pembagian antara jumlah jawaban kuesioner dengan jumlah pernyataan, dan dikali dengan jumlah responden, yaitu:

Skor rata – rata = total jawaban kuesioner total pernyataan x total responden

Kecenderungan jawaban responden didasarkan pada nilai rata-rata skor yang akan dikategorikan pada rentang skor, yaitu:

$$R = \frac{ST - SR}{K}$$

K

Dengan:

R = Rentang / skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori (5 kategori) (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini akan digunakan Skala Likert dengan skor tertinggi setiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Rentang skalanya dihitung sebagai berikut :

Rumus menghitung rentang skala :

$$R_s = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{m}$$

$$R_s = \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1,33$$

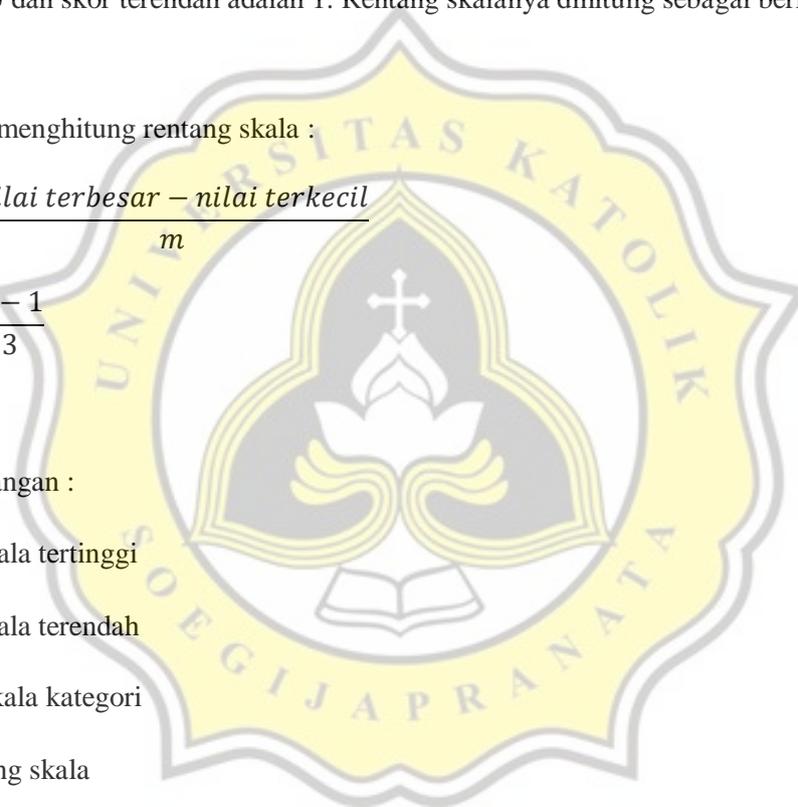
Keterangan :

5 = skala tertinggi

1 = skala terendah

m = skala kategori

Rentang skala



Tabel 3.1

Rentang Skala

Rentang skala	<i>Entrepreneurial marketing</i>	Kinerja UMKM
< 2,33	Rendah	Rendah
2,33 – 3,66	Sedang	Sedang
>3,66	Tinggi	Tinggi

Untuk pertanyaan terbuka akan dianalisis dengan tabulasi kata-kata kunci dari seluruh masukan pemikiran atau saran yang dituliskan oleh para responden di dalam kuesioner secara tertulis dalam bagian tersebut, untuk kemudian dibahas mengenai *entrepreneurial marketing*.

3.5 Uji Statistik

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk degree of freedom (df)= n-2. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah r hitung lebih besar dari r-tabel pada tarif signifikan 5% atau 0,05. (Ghozali, 2011).

- a. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Kinerja UMKM

Tabel 3.1

Uji Validitas Kinerja UMKM

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KU1	.634	0.361	Valid
2	KU2	.664	0.361	Valid
3	KU3	.368	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator KU 1 – KU 3 dinyatakan valid.

Proactiveness

Tabel 3.2

Uji Validitas Proactiveness

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	PRO1	.563	0.361	Valid
2	PRO2	.552	0.361	Valid
3	PRO3	.368	0.361	Valid
4	PRO4	.516	0.361	Valid
5	PRO5	.400	0.361	Valid
6	PRO6	.536	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator PRO 1– PRO 6 dinyatakan valid.

Calculated Risk Taking

Tabel 3.3

Uji Validitas *Calculated Risk Taking*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	CRT1	.453	0.361	Valid
2	CRT2	.504	0.361	Valid

3	CRT3	.591	0.361	Valid
---	------	------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator CRT 1– CRT 3 dinyatakan valid.

Innovativeness

Tabel 3.3

Uji Validitas *Innovativeness*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	I1	.390	0.361	Valid
2	I2	.463	0.361	Valid
3	I3	.530	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator I 1– I 3 dinyatakan valid.

Opportunity focus

Tabel 3.4

Uji Validitas *Opportunity Focuss*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	OF1	.722	0.361	Valid
2	OF2	.697	0.361	Valid
3	OF3	.682	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator OF 1– OF 3 dinyatakan valid.

Resource Leveraging

Tabel 3.5

Uji Validitas *Resource Leveraging*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	RL1	.435	0.361	Valid
2	RL2	.673	0.361	Valid
3	RL3	.556	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator RL 1– RL 3 dinyatakan valid.

Customer Intensity

Tabel 3.6

Uji Validitas *Resource Leveraging*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	CI1	.811	0.361	Valid
2	CI2	.665	0.361	Valid
3	CI3	.559	0.361	Valid
4	CI4	.773	0.361	Valid
5	CI5	.530	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator CR 1– CI 5 dinyatakan valid.

Value Creation

Tabel 3.6

Uji Validitas *Value Creation*

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	VC1	.671	0.361	Valid
2	VC2	.716	0.361	Valid
3	VC3	.812	0.361	Valid
4	VC4	.786	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga indikator VC 1– VC 4 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode internal consistency reliability yang menggunakan uji Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.7

Uji Reliabilitas

	Nilai Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja UMKM	0,719	0.6	Reliabel
<i>Proactiveness</i>	0,744	0.6	Reliabel
<i>Calculated Risk Taking</i>	0,688	0.6	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	0,648	0.6	Reliabel
<i>Opportunity focus</i>	0,833	0.6	Reliabel
<i>Resource leveraging</i>	0,727	0.6	Reliabel
<i>Customer intensity</i>	0,851	0.6	Reliabel
<i>Value creation</i>	0,879	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar di atas lebih besar dari 0,600 yang artinya butir-butir angket kinerja UMKM , *proactiveness*, *calculated risk taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, *value creation* dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

3.6.2.2 Uji Regresi

Regresi berganda ditujukan untuk mengungkapkan variabel independen hubungannya pada variabel dependen. Rumus dari Regresi Linier (Regresi Linier Berganda) adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Dimana:

Y : Kinerja UMKM

α : Konstan

X1: *Proactiveness*

X2 : *Calculated risk-taking*

X3 : *Innovativeness*

X4 : *Opportunity focus*

X5 : *Resource leveraging*

X6 : *Customer intensity*

X7 : *Value creation*

B : Koefisien regresi

e: Kesalahan

Uji Signifikan Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji t digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Riset ini ditetapkan level of significance 0,05 (= 5%). Kriteria uji t adalah:

- a. Jika nilai signifikan melebihi 0,05 maka hubungan antara variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan kurang dari sama dengan 0,05 maka hubungan antara variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk menunjukkan bagaimana beberapa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Riset ini ditetapkan level of significance 0,05 (= 5%). Kriteria uji F adalah:

1. Jika nilai signifikan melebihi 0,05 maka hubungan antara beberapa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan kurang dari sama dengan 0,05 maka hubungan antara beberapa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel 45 dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variable independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2013).

