

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah para pelaku UMKM yang bergerak pada usaha minuman jus. Lokasi penelitian ini berada di Kota Semarang, lokasi ini dipilih karena di Kota Semarang memiliki pelaku UMKM minuman jus yang cukup banyak tercermin pada data yang ada pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi menurut Sugiyono (2011) dalam (Budiman 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan untuk penelitian. Di Dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat yang memiliki usaha minuman jus yang terdaftar pada UMKM di Kota Semarang. Dengan demikian, untuk mengetahui populasi yang diambil dapat disesuaikan dengan kriteria maka peneliti akan melakukan *screening* dengan cara memberikan kata pengantar pada saat melakukan penyebaran kuesioner sehingga hanya responden yang sesuai dengan kriteria dari peneliti yang dapat melakukan atau mengisi kuesioner.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011) dalam (Budiman 2016). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode non probability sampling. Yang mana menurut Sugiono (2015:84) dalam (Pratama dan Rubiyanti 2017) pengertian *non probability* sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan sama pada setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Yang mana menurut Sugiono (2015:84) dalam (Indah dan Maulida 2017) mengatakan

bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu.

Alasan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena sampel yang akan diteliti harus memiliki kriteria tertentu sesuai dengan yang peneliti tentukan. Oleh karena itu peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, terdapat kriteria-kriteria yang akan digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Pelaku UMKM yang ada di Kota Semarang.
2. Pelaku usaha harus terdaftar dalam Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.
3. Sampel dalam penelitian ini yaitu 40 pelaku UMKM Minuman Jus di Kota Semarang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2014:134) dalam (Sulistiano 2020) mengatakan bahwa berdasarkan dari sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi dua macam yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung didapatkan dari responden dalam hal ini adalah kuesioner yang mana nantinya akan diberikan dari peneliti kepada responden, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang didapatkan oleh peneliti misalkan dari literature dan lain sebagainya. Dari pernyataan tersebut maka pada penelitian ini akan berfokus dengan data primer yang mana data ini akan berasal dari sumber pertama yaitu berupa persepsi responden mengenai penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap usaha mereka. Penelitian ini juga menggunakan data yang berasal dari responden yaitu pelaku UMKM minuman jus yang ada di Kota Semarang.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang akan dikumpulkan digunakan untuk dapat memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang nanti digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono (2011) dalam (Budiman 2016). Dalam kuesioner sendiri nantinya akan terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesa. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, yang mana skala ini akan memberikan informasi tentang karakteristik yang berbeda yang dimiliki oleh individu atau objek.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang berisikan pernyataan sesuai pada topik penelitian yaitu pengaruh *entrepreneurial marketing* dan tujuh dimensi dalam *entrepreneurial marketing* yang akan berpengaruh pada kinerja usaha yang dikuantitatifkan dengan metode skala likert 5 titik. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap responden yang ada.

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner menggunakan Goggle Formulir melalui media sosial seperti Line 22,5% (9 responden) , Whatsapp 47,5% (19 responden) , Facebook 22,5% (9 responden) dan Instagram 7,5% (3 responden). Semua responden mengisi seluruh pertanyaan yang diajukan pada google fomulir dan mengirimkan *feedback* sesuai dengan yang diminta oleh peneliti. Sedangkan untuk periode penyebaran kuesioner adalah satu bulan yang akan dimulai pada tanggal 15 Febuari 2021 sampai dengan 15 Maret 2021, dengan total responden sebanyak 40 pelaku Usaha Mikro minuman jus.

3.4. Intrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur Ferdinan (2006) dalam (Budiman 2016). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan sebuah kesesuaian pengukur data dengan apa yang diukur Ferdinand (2006) dalam (Budiman 2016). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antar skor pada butir instrument dengan skor total Sugiyono (2010) dalam (Budiman 2016).

Dalam melakukan pengujian validitas ini, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu *SPSS for Windows 21*, dan jika alat ukur ini memiliki korelasi yang signifikan antar skor item maka dapat dikatakan alat skor tersebut valid Ghozali (2001) dalam (Budiman 2016). Nilai signifikansi korelasi variabel total dengan masing-masing variabel pertanyaan di bawah nilai alpha 0.05 dapat disimpulkan bahawa variabel tersebut valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi antar masing-masing item untuk mengukur suatu variabel dengan skor total variabel. Pengujian validitas yang digunakan adalah valid jika r hitung $>$ r tabel sedangkan ketika r hitung $<$ r tabel maka pernytaan tidak valid, dengan nilai r tabel adalah

1) Uji Validitas Variabel *Proactiveness* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas variabel *Proactiveness* terhadap Kinerja:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas *Proactiveness* Terhadap Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0,737	0,312	Valid
KP 2	0,607	0,312	Valid
KP 3	0,402	0,312	Valid
KP 4	0,742	0,312	Valid
KP 5	0,578	0,312	Valid
KP 6	0,642	0,312	Valid

Dari tabel 3.1 hasil pengujian validitas pada variabel *proactiveness* terhadap Kinerja, dapat diketahui bahwa angket atau kuesioner dari variabel ini dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Maka dari ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *proactiveness* KP 1 sampai KP 6 dinyatakan valid dan dapat dilakukan untuk penelitian.

2) Uji Validitas Variabel *Calculated risk taking* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Tabel 3. 2 Uji Validitas *Calculated risk taking* Terhadap Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,613	0,312	Valid
KP2	0,571	0,312	Valid
KP3	0,592	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 hasil pengujian validitas untuk variabel *calculated risk taking* pada masing-masing indikator variabel adalah nilai r hitung > r tabel, maka dengan demikian hasil pengujian pada semua item adalah valid. Sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini layak dilakukan penelitian.

3) Uji Validitas Variabel *Innovativeness* terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Tabel 3. 3 Uji Validitas *Innovativeness* terhadap Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0,701	0,312	Valid
KP 2	0,744	0,312	Valid
KP 3	0,792	0,312	Valid

Pada tabel 3.3 hasil uji validitas pada variabel *inonovativeness* dari 40 responden, masing-masing indikatornya memperoleh nilai r hitung > nilai r tabel. Maka dari itu hasil pengujian validitas pada semua item *inonovativeness* adalah valid.

4) Uji Validitas Variabel *Opportunity focus* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Tabel 3. 2 Uji Validitas *Opportunity focus* Terhadap Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,443	0,312	Valid
KP2	0,579	0,312	Valid
KP3	0,741	0,312	Valid

Dari tabel 3.4 uji validitas pada variabel *opportunity focus* pada masing-masing indikator memperoleh nilai r hitung > r tabel maka dari itu pengujian validitas pada semua item *opportunity focus* adalah valid dan item pada variabel ini dapat dilakukan pada penelitian.

5) Uji Validitas Variabel *Resource leveraging* terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Tabel 3. 3 Uji Validitas *Resource leveraging* Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,749	0,312	Valid
KP2	0,889	0,312	Valid
KP3	0,893	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 uji validitas pada variabel *resource leveraging* dari 40 responden dari masing-masing indikator didapatkan nilai r hitung > r tabel. Maka hasil pengujian pada semua item *resource leveraging* adalah valid.

6) Uji Validitas Variabel *Customer Intensity* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Tabel 3. 4 Uji Validitas *Customer Intensity* Terhadap Kinerja

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
KP1	0,619	0,312	Valid
KP2	0,492	0,312	Valid
KP3	0,704	0,312	Valid
KP4	0,557	0,312	Valid
KP5	0.512	0,312	Valid

Pada data tabel 3.6 hasil pengujian validitas pada variabel *customer Intensity*, masing-masing indikator diperoleh nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian hasil dari pengujian semua item *customer Intensity* adalah valid.

7) Uji Validitas Variabel *Value creation* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus

Tabel 3. 5 Uji Validitas *Value creation* Terhadap Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,770	0,312	Valid
KP2	0,879	0,312	Valid
KP3	0,808	0,312	Valid
KP4	0,805	0,312	Valid

Dari tabel 3.7 hasil pengujian validitas pada variabel *value creation* terhadap Kinerja dari 40 responden pada masing-masing indikator diperoleh r hitung > r tabel. Dengan demikian hasil pengujian semua item *value creation* adalah valid.

8) Uji Validitas Kinerja

Tabel 3. 6 Uji Validitas Kinerja

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,748	0,312	Valid
KP2	0,747	0,312	Valid
KP3	0,487	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 3.8 hasil pengujian validitas Kinerja diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, maka indikator item pada Kinerja adalah valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan riabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2011) dalam (Budiman 2016).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan alat pengukur dalam melakukan pengukuran suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat penguku maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu *SPSS for windows 21* dengan menggunakan model *Alpha Cronbach*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dpaat dikatakan reliable juka nila *Cronvach Alpha* lebih besar dari 0.6 Ghozali (2001) dalam (Budiman 2016).

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batas <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Proactiveness</i>	0,759	0,6	Reliabel
<i>Calculated risk taking</i>	0,810	0,6	Reliabel
<i>Inonovativeness</i>	0,814	0,6	Reliabel
<i>Opportunity focus</i>	0,831	0,6	Reliabel
<i>Resource leveraging</i>	0,771	0,6	Reliabel
<i>Customer Intensity</i>	0,820	0,6	Reliabel
<i>Value Creation</i>	0,782	0,6	Reliabel
Kinerja	0,797	0,6	Reliabel

Dari data tabel 3.9 hasil pengujian reliabilitas pada variabel *proactiveness*, *inonovativeness*, *calculated risk t`aking*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *resource leveraging*, *value Creation*, dan Kinerja dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach`s Alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang sudah diolah, maka bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini telah layak sebagai instrument penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, mengklasifikasikan dan juga menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan keterangan yang lengkap agar dapat melakukan pemecahan masalah dalam penelitian.

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala, untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus :

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{Kelas interval}}$$

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

$$RS = 1,33$$

Hasil rentang skala adalah

< 2,33 (rendah)

$2,33 \leq X < 3,66$ (sedang)

$\geq 3,66$ (tinggi)

3.5.2. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara *entrepreneurial marketing* dan tujuh elemen *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha maka digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi. Analisis ini menggunakan rumus persamaan sebagai berikut Sugiyono (2013) dalam (Budiman 2016) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y : subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan dalam hal ini adalah kinerja usaha

a : harga Y bila X = 0 (harga konstan) b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : variabel independen, yaitu *entrepreneurial marketing* dan tujuh elemen EM.

e : *Standart Error*

3.5.2 Pengujian Hipotesa

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independent akan memiliki pengaruh kepada variabel dependen. Riset ini ditetapkan *level of significance* 0,05 (=5%). Kriteria uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hubungan antara variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hubungan antara variabel independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Rumus :

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

a. Uji F

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

1. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independent memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independent tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$F \text{ tabel} = F (k;n-k)$$

b. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien Determinasi (R²) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan nilai koefisien determinasi antara nol atau satu yang mana berarti, jika nilai koefisien determinasi adalah 0 atau kecil maka kemampuan variabel-variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi adalah mendekati angka 1 maka kemampuan variabel-variabel independent dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen

