

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹ Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diinginkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Populasi dan Sampel

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.³ Populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh pemilik usaha UKM konveksi pakaian di Desa Padurenan Kudus yang berjumlah 65 UKM Konveksi.⁴

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 13.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 72.

⁴ Data Koperasi Desa Padurenan, 2019.

yang diambil dari populasi itu.⁵ Suharsimi memberikan petunjuk sebagai berikut: “Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi, selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antar 10-15% atau 20-25% atau lebih”.⁶ Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *census sampling* (sampel sensus atau sampel jenuh), merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel. Teknik ini disebut juga sensus.⁷ Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 65.

C. Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Terdapat dua variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu (X1) Lingkungan Mikro dan (X2) Lingkungan Makro. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen: merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.⁸

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 73.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 102.

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi 2* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 81.

⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 75.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro perusahaan (X1) dan lingkungan makro perusahaan (X2).

2. Variabel Dependen: variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y).

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati.¹⁰ Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Lingkungan Mikro Perusahaan (X1)	Merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasok 2. Perantara-perantara Pemasaran 3. Pelanggan 4. Pesaing 5. Publik/Masyarakat¹² 	Likert

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 31-33.

¹⁰ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 78.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ed. Herujati Purwoto (Prentice-Hall, 1984), 77.

Lingkungan Makro Perusahaan (X2)	Terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro. ¹³	1. Lingkungan Demografi 2. Lingkungan Ekonomi 3. Lingkungan Teknologi 4. Lingkungan Politik dan Hukum 5. Lingkungan Sosial dan Budaya ¹⁴	Likert
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. ¹⁵	1. Nilai Penjualan 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Porsi Pasar ¹⁶	Likert

¹² Novita Wahyu Setyowati, "Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 5 No.1, April 2015, 13-16.

¹³ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 47.

¹⁴ Ardian Bayu Bahtiar, "Pengaruh Faktor Lingkungan Makro terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 7.

¹⁵ Adelina Agnes Lopian, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG", *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1, Maret 2016, 1331

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.¹⁷ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet, untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.¹⁸

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Serta instrumen penelitian yang digunakan dibuat dalam bentuk *checklist*.¹⁹

¹⁶ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 77.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 213.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 219.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 152-153.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder berupa dokumen-dokumen yang diperlukan untuk melengkapi analisis penelitian, sedangkan data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah pengusaha konveksi di Desa Padurenan Kudus.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.²⁰

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 142.

2. Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau tidaknya jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk, data diukur dengan menggunakan r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika:

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$ data valid
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$ data tidak valid²¹

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *produk moment*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)²²

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama,

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Badan Penerbit, Universitas Diponegoro, 2005), 45.

²² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 47-48.

akan menghasilkan data yang sama. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.²³

c. Hasil Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian lain dilanjutkan agar instrumen dapat memperoleh hasil yang akurat. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas butir instrumen dan reliabilitas dengan data yang diambil sebanyak 30 responden di luar sampel penelitian, kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Berikut ini adalah tabel hasil dari pengujian validitas butir instrumen dengan menggunakan program SPSS versi 23:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Mikro (X₁)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,650	0,361	Valid
P2	0,727		Valid
P3	0,581		Valid
P4	0,591		Valid
P5	0,770		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

²³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 58.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Makro (X_2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,543	0,361	Valid
P2	0,759		Valid
P3	0,738		Valid
P4	0,740		Valid
P5	0,806		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,514	0,361	Valid
P2	0,638		Valid
P3	0,740		Valid
P4	0,759		Valid
P5	0,818		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 pada tabel 3.2 hingga tabel 3.4 menunjukkan hasil yang baik. Nilai korelasi untuk variabel dibandingkan nilai r tabel pada $n = 30$ dan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka r tabel adalah 0,361. Hasil uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dalam variabel lingkungan mikro, lingkungan makro, dan kinerja pemasaran dinyatakan valid, karena nilai r hitung dari setiap variabel lebih dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan semua variabel dapat digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas atas variabel-variabel penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 23:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Lingkungan Mikro (X1)	0,682
Lingkungan Makro (X2)	0,757
Kinerja Pemasaran (Y)	0,736

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, diperoleh bahwa hasil koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel lingkungan mikro, lingkungan makro, dan kinerja pemasaran yaitu *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas dapat diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal.²⁴ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan untuk masing-masing variabel.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi.²⁵

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

²⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

Cara umum yang digunakan untuk mendeteksi problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus $>0,10$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada Homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama, maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas.²⁶

4. Uji hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel Independen

X₁ = Lingkungan Pemasaran Mikro

X₂ = Lingkungan Pemasaran Makro

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² (*R-square*) 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,5 menunjukkan sedang, dan 0,25 menunjukkan lemah.

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 201.

Peningkatan nilai *R-square* dipengaruhi oleh penambahan satu atau lebih variabel independen. Dalam mengevaluasi model regresi dimana nilainya akan naik atau turun apabila ada penambahan variabel independen, sangat dianjurkan menggunakan nilai *adjusted R-square*.²⁷

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji F yaitu $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk uji F yaitu dengan membandingkan $F_{\text{statistik}}$ atau F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²⁸

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel,

²⁷ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

²⁸ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate*, 81.

maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²⁹



²⁹ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate*, 82.