

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) tentang hubungan antara strategi bersaing dengan volume penjualan pengrajin tempe di Primkopti, Jakarta Timur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia, yang beralamat di Jalan Persahabatan Raya No.10, Jakarta Timur. Tempat tersebut dipilih sebagai tempat penelitian karena :

1. Tempat penelitian merupakan wadah berkumpulnya para pengrajin kecil dengan jenis produk yang dihasilkan homogen yaitu tahu dan tempe. Secara unit usaha pengrajin kecil yang bergabung di Primkopti Jakarta Timur jumlahnya besar.
2. Para pengrajin kecil sangat variatif ditinjau dari tingkat keberhasilan usahanya.

Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak bulan Oktober 2011 sampai dengan bulan Desember 2011. Dengan alasan waktu tersebut merupakan waktu yang tepat bagi peneliti untuk dapat lebih memfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Kerlinger mengemukakan bahwa:

“Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel.”³⁷

Adapun alasan penelitian menggunakan pendekatan korelasional adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel
- 2) Penelitian tidak menuntut subyek penelitian yang terlalu banyak
- 3) Perhatian penelitian ditujukan kepada variabel yang dikorelasikan.³⁸

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Arikunto adalah keseluruhan subyek penelitian.³⁹ Sedangkan menurut Sudjana populasi adalah “totalitas semua nilai yang mungkin, menghitung hasil atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”.⁴⁰

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV alfabeta,2004), p.71

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Dikti, 1993), p. 326

³⁹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), p.

⁴⁰ Sudjana. *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2002), p. 6

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴¹

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengrajin tempe di Primkopti, Jakarta Timur yang berjumlah 602 pengrajin, dengan populasi terjangkau yaitu pengrajin tempe di Primkopti Jakarta Timur yang sudah menjalankan kegiatan usaha produksi tempe kurang lebih 20 tahun dengan jumlah modal awal yang sama yaitu Rp. 193.000 tercatat berjumlah 358 pengrajin. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 25% dari populasi terjangkau yaitu sebanyak 90 pengrajin tempe, dari 358 pengrajin tempe, hal ini merujuk pada pendapat Arikunto yaitu:

Bila subyek kurang dari 100 lebih baik diambil seluruhnya sedangkan bila subyeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

Untuk menentukan jumlah sampel dan pengambilan sampel ditiap unit kerja dari masing-masing unit kerja digunakan teknik sampel acak proporsional. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel (proses perhitungan jumlah sampel terdapat pada lampiran 40).

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2009),p. 117

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti 2 variabel, yaitu Strategi Bersaing sebagai variabel X dan Volume Penjualan sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan data primer untuk variabel X dan data sekunder untuk variabel Y. Untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Volume Penjualan

a. Definisi Konseptual

Volume penjualan adalah laporan atau data yang disajikan oleh bagian pemasaran sebagai dasar perhitungan seberapa banyak produk yang berhasil terjual di pasar.

b. Definisi Operasional

Volume penjualan diperoleh dari laporan hasil penjualan yang berupa jumlah total uang yang diterima dari penjualan barang dalam periode tertentu. Pengambilan data volume penjualan ini didasarkan pada laporan penjualan suatu usaha dalam setahun.

2. Strategi Bersaing

a. Definisi Konseptual

Strategi bersaing adalah suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh kegiatan usaha dalam menghadapi persaingan dikalangan pesaing yang ada, dengan cara memberikan penawaran produk yang terbaik, menciptakan produk yang bermutu, penetapan harga dan penyaluran distribusi yang tepat.

b. Definisi Operasional

Strategi bersaing diukur dengan menggunakan kuesioner model skala Likert yang mencerminkan indikator strategi bersaing, yaitu penawaran produk (pelayanan terhadap pelanggan, promosi produk secara langsung, pemberian merek dagang dan pengemasan produk yang menarik), mutu produk (menciptakan inovasi produk, penggunaan kemajuan peralatan produksi, meningkatkan keahlian tenaga kerja), penetapan harga jual (penetapan harga jual yang kompetitif), distribusi (perencanaan segmentasi pasar dan pemilihan sarana prasarana yang tepat). Skor strategi bersaing diperoleh dari jumlah skor pernyataan yang direspon oleh pengrajin tempe.

c. Kisi-kisi Instrumen Strategi Bersaing

Kisi-kisi instrumen strategi bersaing yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel strategi bersaing yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel strategi bersaing. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen strategi bersaing dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Variabel X
(Strategi Bersaing)

Indikator	Sub Indikator	No Butir Uji Coba		Drop	No Butir Final	
		+	-		+	-
Penawaran Produk	Pelayanan terhadap pelanggan	14, 2, 3		3	14, 2	
	Promosi produk secara langsung	5, 6	4	5	4	3
	Pemberian merek dagang	7,9	8		5, 7	6
	Pengemasan produk yang menarik	10, 17, 19	13		8, 14, 16	11
Mutu produk	Menciptakan inovasi produk	1, 12, 31	15, 18	15	1, 10, 28	15
	Penggunaan kemajuan peralatan produksi	20, 29, 32, 37	23		17, 26, 29, 33	20
	Meningkatkan keahlian tenaga kerja	24, 26, 36			21, 23, 32	
Penetapan harga jual	Penetapan harga yang kompetitif	11, 16, 28	30		9, 13, 25	27
Distribusi	Perencanaan segmentasi pasar	22, 27, 34	33, 35	34	19, 24	30, 31
	Pemilihan sarana dan prasarana yang tepat	21, 25, 38			18, 22, 34	

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioenr dalam bentuk tes yang harus dijawab dengan memilih lima alternatif jawaban yang telah disediakan menggunakan skala Likert. Setiap butir pernyataan memiliki nilai berupa skor 1 samapi dengan 5, dengan tingkat jawaban sebagai berikut.

Tabel III.2
Skala Penilaian Instrumen Penelitian Strategi Bersaing

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor	
		Positif	Negatif
1	SS = Sangat setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	KS = Kurang setuju	3	3
4	TS = Tidak setuju	2	4
5	STS = Sangat tidak setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Strategi Bersaing

Proses pengembangan instrumen strategi bersaing dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk butir pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel strategi bersaing yang terlihat pada tabel III.2.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh instrumen tersebut mengukur variabel strategi bersaing. Setelah disetujui kemudian instrumen tersebut diuji cobakan kepada 30 responden yaitu pengrajin tempe di Primkopti, Jakarta Timur.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji coba validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(X_i^2)(X_t^2)}} \quad 42$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total instrumen
 X_i = Deviasi skor dari X_i
 X_t = Deviasi skor dari X_t

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak digunakan (drop).

Berdasarkan perhitungan tersebut, dari 38 nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 4 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 34 butir pernyataan. Selanjutnya untuk menghitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*⁴³ yaitu:

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Koefisien realibilitas tes
 k = Cacah butir
 S_i^2 = Varians skor butir
 S_t^2 = Varians skor total

⁴² S. Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), p.131

⁴³ Sugiyono, *op.cit.*, p.365.

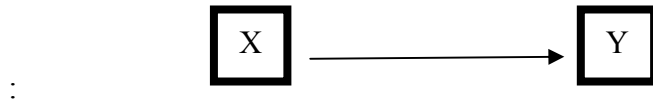
Sedangkan varians dicari dengan rumus sebagai berikut : ⁴⁴

$$S_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil r_{ii} sebesar 0,944. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 34 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel strategi bersaing.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (strategi bersaing) dan variabel Y (volume penjualan), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Variabel Bebas (Strategi Bersaing)
 Y : Variabel Terikat (Volume Penjualan)
 —————> : Arah Hubungan

⁴⁴ Sugiyono, *op.cit.*, p.365.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX \quad 45$$

Keterangan :

- \hat{Y} : Persamaan Regresi
- X : Variabel bebas
- a : Konstanta
- b : Koefisien arah regresi

Menghitung nilai a dan b dapat dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i \cdot Y_i)}{n (\sum X_i^2)(\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum X_i \cdot Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n (\sum X_i^2)(\sum X_i)^2}$$

2. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf kesalahan 5%.

⁴⁵ Sudjana, *Metoda Statistik*, (Bandung: PT Tarsito, 2005), p. 312

Hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria pengujian:

Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Prosedur yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n dengan menggunakan rumus: $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$ (\bar{x} dan s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel).
- 2) Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(z_i) = P(z \leq z_i)$.
- 3) Selanjutnya dihitung proporsi z_1, z_2, \dots, z_n yang lebih kecil atau sama dengan z_i , jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka

$$S(z_i) = \frac{\text{banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{n}$$

- 4) Hitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$ kemudian tentukan harga mutlaknya.
- 5) Ambil harga yang paling diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini L_0 .⁴⁶

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$.

⁴⁶ Sudjana, *op.cit.*, p. 466-467

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : b \leq 0$$

$$H_1 : b > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti.

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika menolak H_0 .

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : Y = a + bX$$

$$H_1 : Y \neq a + bX$$

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linier

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi tidak linier

Persamaan regresi dinyatakan linier jika menerima H_0 .

Langkah perhitungan keberartian regresi terlihat pada tabel ANAVA pada tabel III.3

Tabel III.3
ANAVA ⁴⁷

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F table
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)-JK(b/a)	$\frac{JK(S)}{db(S)}$		
Tuna Cocok (TN)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
ns) Persamaan regresi linier

⁴⁷ Pudji Muljono, Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 28 Juli-1 Agustus 2003, p. 36

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi Product Moment (r_{xy}) dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n.(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \quad 48$$

Keterangan :

- X : skor dari tes pertama (instrumen A)
- Y : skor dari tes kedua (instrumen B)
- XY : hasil kali skor X dengan Y untuk setiap responden
- X² : kuadrat skor instrumen A
- Y² : kuadrat skor instrumen B

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}} \quad 49$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Skor signifikansi koefisien korelasi
- r = Koefisien korelasi product moment
- n = Banyaknya data

⁴⁸ Suharsimi Arikunto. *op.cit.*, p. 170.

⁴⁹ Sudjana, *op.cit.*, p. 99

Hipotesis statistik:

$$H_0 : b \leq 0$$

$$H_1 : b > 0$$

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan.

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Hal ini dilakukan pada taraf kesalahan 5 % dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$, jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \quad 50$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁵⁰ M. Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p.99