

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Peneliti melakukan penelitian di wilayah DKI Jakarta. Lokasi tersebut dipilih karena dengan wilayah yang cukup luas dan dengan struktur penduduk yang berasal dari berbagai wilayah, menjadikan Jakarta sebagai kota metropolitan. Selain itu banyaknya gedung – gedung pencakar langit yang menyuguhkan banyak perkantoran – perkantoran didalamnya, membuat Jakarta semakin ramai oleh orang – orang yang memiliki kepentingan. Sehingga banyak lokasi yang dibangun sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat diantaranya dalam hal berdiskusi dan berkumpul. Maka dengan ini peneliti merasa bahwa cukup penting apabila penelitian ini dilakukan di kota Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 5 (lima) bulan. Terhitung sejak bulan Oktober 2019 hingga Maret 2020. Waktu tersebut dipilih karena peneliti menganggap waktu tersebut dianggap efektif untuk melakukan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah - langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah. Dapat pula dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu

pengetahuan, sedangkan teknik penelitian adalah cara untuk melaksanakan metode penelitian. Metode penelitian biasanya mengacu pada bentuk - bentuk penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

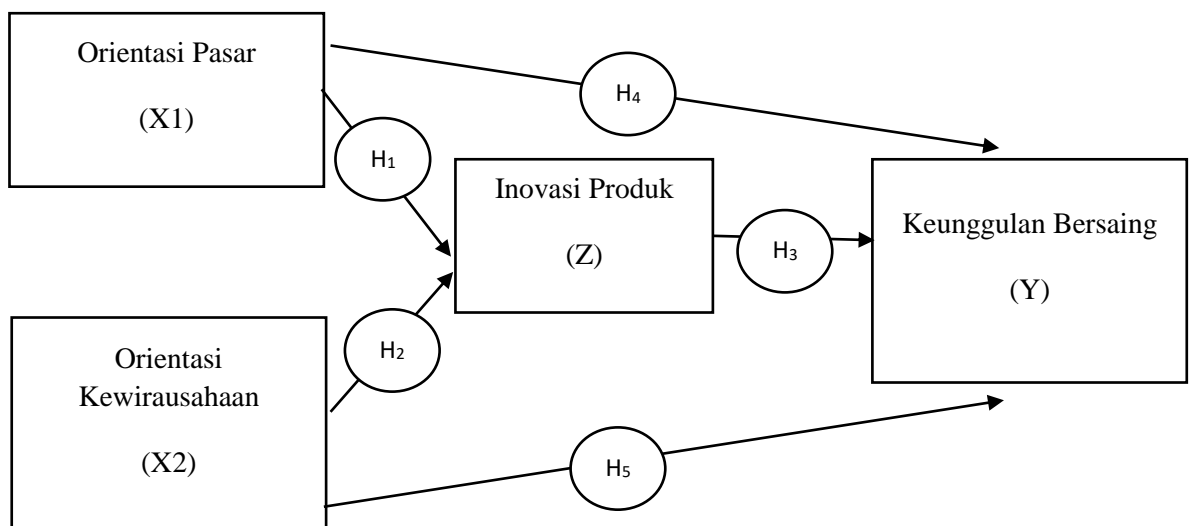
Sementara itu, metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2018) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (orientasi pasar dan orientasi

kewirausahaan) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) baik secara langsung maupun tidak langsung yang ada dalam hipotesis tersebut.

2. Konstelasi Hubungan

Berdasarkan hipotesis yang Peneliti ajukan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) melalui Inovasi Produk (Z) sebagai variabel mediasi. Maka konstelasi antar variabel X dan Y adalah sebagai berikut :



Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

→ = Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sementara itu, (Hartono, 2011) dalam (Sutapa et al., 2017a) mengungkapkan bahwa populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh kedai kopi yang berada di DKI Jakarta.

Luasnya populasi yang dipilih oleh peneliti, menyebabkan perlu adanya penyederhanaan populasi dengan menjadikan sampel sebagai obyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam mengambil sampel penelitian terdapat beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti. Teknik penelitian yang dimaksud dapat berupa cara probabilitas maupun nonprobabilitas yang seringkali digunakan pada penelitian. Cara probabilitas besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek diketahui. Sedangkan dalam pengambilan sampel dengan cara nonprobabilitas besarnya peluang elemen untuk ditentukan sebagai sampel tidak diketahui. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang didalamnya dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018) *convenience sampling* adalah metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik dengan asas kemudahan dapat

digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite*) dan didukung oleh *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis maka berdasarkan (Hair et al., 2014) bahwa *The minimum sample size for PLS path model estimation should at least meet the 10 times rule (Chapter 1). This idea is fostered by the often-cited 10 times rule (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995), which indicates the sample size should be equal to the larger of :*

- a. *10 times the largest number of formative indicators used to measure a single construct, or*
- b. *10 times the largest number of structural paths directed at a particular construct in the structural model.*

Maka peneliti memilih untuk mengalikan jumlah indikator terbanyak dengan 10 sehingga diperoleh 80 responden minimal yang peneliti butuhkan sebagai sampel penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini terdiri atas 4 (empat) variabel, yaitu Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (Z), dan Keunggulan Bersaing (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Bersaing (Y)

a. Definisi Konseptual

Keunggulan bersaing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha agar barang atau jasa yang diproduksi dapat memiliki nilai dan manfaat yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Definisi Operasional

Keunggulan bersaing ialah penilaian yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mengukur produk baik barang atau jasanya sehingga memiliki kelebihan dibanding pesaingnya. Variabel keunggulan bersaing diukur melalui dimensi berikut : keunikan produk, kualitas produk, harga bersaing, dan kondisi pasar.

a. Kisi – kisi Instrumen Keunggulan Bersaing

Tabel III.1

Kisi – kisi Instrumen Keunggulan Bersaing

Sumber	Dimensi	Indikator
(Bahrena et al., 2018; Fatimah & Ida, 2018; Heri Setiawan, 2012; Jayaningrum & Sanawiri, 2018a; Li et al., 2006)	Keunikan Produk	Keunikan produk yang dapat membedakan dengan produk pesaing di pasaran
	Kualitas Produk	Kualitas produk yang berhasil diciptakan perusahaan
	Harga Bersaing	Harga yang mampu bersaing di pasaran

	Kondisi Pasar	waktu yang digunakan oleh pemilik usaha untuk mampu menganalisis kebutuhan pasar.
--	---------------	---

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Budiaji, 2013) Skala yang paling mudah digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Alat yang digunakan berupa kuesioner menggunakan model *checklist*.

Sehingga pemilik usaha dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi pada dirinya sendiri, dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia. Sehingga pengukuran data yang digunakan dalam variabel Keunggulan Bersaing didapatkan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan yang terdapat diangket.

2. Inovasi Produk

a. Definisi Konseptual

Inovasi produk adalah ke suatu upaya yang dilakukan dalam mengembangkan gagasan, ide dan pemikiran sehingga menciptakan sebuah produk baru.

b. Definisi Operasional

Variabel Inovasi Produk ialah variabel yang akan menjadi variabel mediasi pada penelitian ini. Pemilik usaha akan menilai seberapa pengaruh inovasi produk dalam memediasi setiap variabel bebas lainnya. Variabel inovasi produk dibentuk oleh beberapa dimensi diantaranya, adalah kebaruan produk, perluasan produk dan modifikasi lini produk.

c. Kisi – kisi Instrumen Inovasi Produk

Tabel III.2
Kisi – kisi Inovasi Produk

Sumber	Dimensi	Indikator	Skala
(Bahrena et al., 2018; Heri Setiawan, 2012; Renita Helia, Naili Farida, 2015; Tawas & Djodjobo, 2014)	Kebaruan produk	Mengembangkan produk menjadi sesuatu yang baru	Ordinal
	Perluasan produk	Menambah manfaat produk	Ordinal
	Modifikasi lini produk	Memperluas jangkauan produk	Ordinal

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Budiaji, 2013) Skala yang paling mudah digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Alat yang digunakan berupa kuesioner menggunakan model *checklist*.

Sehingga pemilik usaha dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi pada dirinya sendiri, dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia. Sehingga pengukuran data yang digunakan dalam variabel Inovasi Produk didapatkan dengan memeberikan skor pada setiap pernyataan yang terdapat diangket.

3. Orientasi Kewirausahaan

a. Definisi Konseptual

Orientasi Kewirausahaan adalah sebuah pemahaman dan gagasan seorang wirausaha dalam berkompetisi dengan pesainngnya melalui startegi menjadi proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko.

b. Definisi Operasional

Variabel orientasi kewirausahaan adalah variabel yang akan diukur oleh pemilik usaha serta dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya, adalah sikap proaktif, inovatif, berani mengambil resiko, dan otonomi.

c. Kisi – kisi Instrumen Orientasi Kewirausahaan

Tabel III.3

Kisi – kisi Orientasi Kewirausahaan

Sumber	Dimensi	Indikator
(Lestari et al., 2019; Putra & Setiawan, 2019; Renita Helia, Naili	Inovatif	Kreatif menciptakan hal baru Menghasilkan metode baru Membuka pasar baru

Farida, 2015; Syukron & Ngatno, 2016; Tawas & Djodjobo, 2014)	Proaktif	Mendominasi persaingan Memperkenalkan produk lebih dulu Gerak agresif Membentuk lingkungan
	Berani Mengambil Risiko	Berani menerima risiko saat terjadi kesalahan Terlibat dalam strategi bisnis
	Otonomi	Kemampuan untuk mengerahkan setiap individu dalam sebuah perusahaan memiliki kewajiban yang sama dalam memajukan perusahaan tersebut.

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Budiaji, 2013) Skala yang paling mudah digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Alat yang digunakan berupa kuesioner menggunakan model *checklist*.

Sehingga pemilik usaha dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi pada dirinya sendiri, dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Sehingga pengukuran data yang digunakan dalam

variabel Orientasi Kewirausahaan didapatkan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan yang terdapat diangket.

4. Orientasi Pasar

a. Definisi Konseptual

Orientasi pasar sebuah proses dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui pemuasan pelayanan agar senantiasa mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Variabel orientasi pasar adalah variabel yang akan diukur oleh pemilik usaha dengan 3 indikator berikut ini: orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi interfunksional (*interfunctional coordination*).

c. Kisi – kisi Instrumen Orientasi Pasar

Tabel III.4

Kisi – kisi Instrumen Pasar

Sumber	Dimensi	Indikator
(Heri Setiawan, 2012; Renita Helia, Naili Farida, 2015; Syukron & Ngatno, 2016; Udriyah et al., 2019)	Orientasi Pelanggan	Kebutuhan pelanggan Keinginan pelanggan <i>Trend</i> masyarakat
	Orientasi Pesaing	Kekuatan pesaing Kelemahan pesaing Kapabilitas dan strategi Kemampuan merespon perubahan

	Koordinasi Interfungsional	Perluasan informasi antar divisi
--	----------------------------	----------------------------------

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Budiaji, 2013) Skala yang paling mudah digunakan adalah skala likert. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Alat yang digunakan berupa kuesioner menggunakan model *checklist*.

Sehingga pemilik usaha dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi pada dirinya sendiri, dengan cara memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia. Sehingga pengukuran data yang digunakan dalam variabel Orientasi Pasar didapatkan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan yang terdapat diangket.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan (Ferdinand, 2011). Menurut Abdillah & Hartono (2015) PLS merupakan adalah analisis persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *variance* yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan

spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

Berikut ini yang digunakan dalam analisis data dengan menggunakan PLS adalah :

1. Analisis *Outer Model*

Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Pengukuran bagian luar PLS SEM ini ada 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai *composite reliability* (PC) yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*.

Indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai *loadings* baku bagian luar dibawah 0,4. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*).

2. Analisis *Inner Model*

Inner Model Atau Pengukuran Bagian Dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengukuran model struktural PLS SEM dapat disimpulkan sebagai berikut:

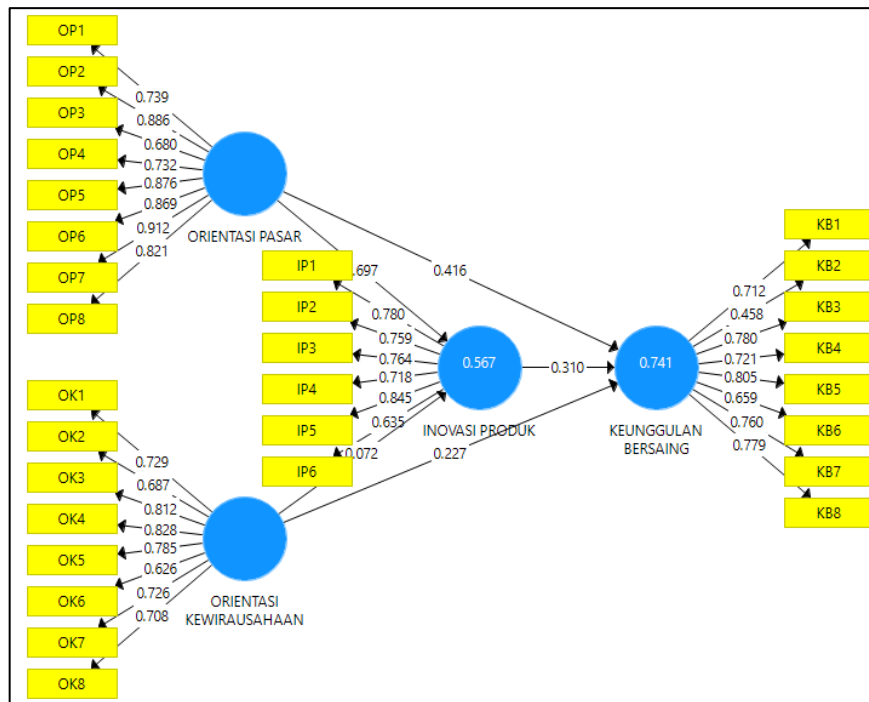
1. Nilai R-Square (R^2) variabel laten endogen :
 - a) Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai *substansial*,
 - b) Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai *moderate*,
 - c) Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988)
2. Nilai pengaruh *f-Square* (f^2)
 - a) Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten prediktor pada tataran struktural,
 - b) Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor pada tataran struktural,
 - c) Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten prediktor pada tataran structural.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Alat uji yang digunakan adalah t-statistik. Dalam menguji hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai statistik, jika penelitian menggunakan derajat alpha 5%, maka nilai kritis yang ditetapkan untuk t-statistik adalah 1,96. Mengacu pada ketentuan tersebut, apabila nilai t-statistik $> 1,96$ maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

F. Gambaran Awal Penelitian

Gambar III.1
Gambaran Awal Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang dilakukan pada 30 responden maka hasil yang didapatkan seperti pada gambar diatas. Terdapat beberapa instrumen yang mencerminkan dimensi dari setiap variabel memiliki nilai $< 0,7$. Sehingga pada uji akhir penelitian, instrumen tersebut tidak peneliti gunakan kembali dan peneliti menggunakan iterasi kedua serta penghitungan ulang dengan tidak melibatkan instrumen yang memiliki nilai outer loading $< 0,7$ pada uji validitas dan reabilitas. Sehingga instrumen yang semula 30 berubah menjadi 24 instrumen.