

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini terkatagori sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Umar (1999:36) penelitian. *Explanatory* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. *Explanatory Research* dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diukur dan diteliti sejauh mana hubungan tersebut terjadi dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan kajian pustaka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2014:5).

B. Lokasi Penelitian

Menurut Nasution (2003) lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya beberapa unsur seperti pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Lokasi penelitian juga merupakan suatu tempat dimana peneliti menangkap keadaan sebenarnya dari

objek yang diteliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka lokasi penelitian ini bertempat di kota Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini meliputi 5 variabel, yaitu variabel Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel *Independen* (X), sedangkan untuk variabel *Dependen* (Y) adalah Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

a. Variabel *Independen*

Menurut Sugiyono (2010:59) variabel *indpenden* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *indpenden* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kwirausahaan.

b. Variabel *Dependen*

Menurut Sugiyono (2010:59) variabel *dependen* adalah variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

2. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2012:74) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Pengertian lain dari definisi operasional menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan pengukuran yang baru. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran.

a. Variabel *Independen*

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan.

1) Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Ada tiga indikator

yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinator antar fungsi. Dari tiga indikator di atas diturunkan lagi menjadi *item* sebagai berikut:

1. Kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
3. Upaya perusahaan menggerakkan setiap divisi melalui komunikasi efektif.

2) Inovasi

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2002). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini, yaitu kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk. Dari tiga indikator di atas diturunkan lagi menjadi item sebagai berikut:

1. Perbaikan manajemen usaha
2. Perbaikan proses produksi
3. Diferensiasi produk

3) Orientasi Kewirausahaan

Covin et al. (2006) mendefinisikan kewirausahaan sebagai keseluruhan inovasi radikal perusahaan, tindakan strategi proaktif, dan aktivitas

pengambilan risiko yang diwujudkan dalam bentuk dukungan-dukungan terhadap proyek-proyek yang berhubungan dengan dimensi-dimensi tersebut. Hadjimanolis (2000:237) peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi. Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Indikator variabel orientasi kewirausahaan ada lima yaitu, flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif.

Dari lima indikator di atas diturunkan lagi menjadi *item* sebagai berikut:

1. Mengambil risiko dalam setiap peluang.
2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan
3. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.
4. Proaktif adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi
5. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang .

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

1) Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groe dan Vickery, 1994:669-670). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, harga bersaing. Dari ketiga indikator tersebut diturunkan lagi menjadi *item* sebagai berikut:

1. Penciptaan produk yang inovatif
2. Desain produk yang sesuai kebutuhan
3. Penyesuaian harga produk di pasaran.

2) Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya (Ferdinand, 2000:23). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampulabaan. Sedangkan *item* dari kinerja pemasaran adalah:

1. Jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan
2. Peningkatan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan

3. Peningkatan profitabilitas perusahaan

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, Item

No	Variabel	Indikator	Item
1	Orientasi Pasar (X₁) <i>Narver & Slater (1995)</i>	a.Orientasi pelanggan	1.Memahami siapa pelanggan 2.Memahamikebutuhan pelanggan 3.Memahami keinginan pelanggan
		b. Orientasi pesaing	1.Informasi tentang pesaing 2.Merespon tindakan pesaing 3.Integrasi Strategi
		c. Koordinator antar fungsi	1. Kualitas hubungan antar divisi 2.Pengaturan aktivitas antardivisi 3.Sikap dan tindakan antardivisi
2.	Inovasi Produk(X₂) <i>Han, Kim & Srivastava(1998)</i>	a. Kultur inovasi	1.Perbaikan manajemen usaha 2. Perbaikan lokasi usaha 3. Perbaikan mutu produk
		b. Inovasi teknis	1. Peralihan teknologi 2 Perbaikan proses produksi

			3. Pengembangan resep
		c. Inovasi produk	1. Diferensiasi produk 2 Difersifikasi rasa 3. Modifikasi kemasan
3	Orientasi Kewirausahaan (X₃) Covin dan Slevin (2006) dan Hadjimanolis (2000:237)	a. Pengalaman berusaha	1. Pengalaman dalam berusaha 2. Keberanian mengambil resiko
		b. Proaktif	1. Mengambil peluang dalam setiap kesempatan 2. Bereksperimen dengan produk baru
		c. Keberanian Mengambil resiko	1. Memasuki segmen pelanggan yang berbeda 2. Menciptakan produk dan layanan baru
		d. Fleksibel	1. Kemudahan pelayanan 2. Penyesuaian harga untuk produk tertentu
		e. Antisipatif	1. Mengantisipasi setiap perubahan 2. Kemampuan menanggulangi perubahan lingkungan
4	Keunggulan Bersaing(Z)	a. Keunikan produk	1. Keunikan rasa dan tekstur

	<i>Song & Parry (1997)</i>		2. Keunikan kemasan 3. Variasi difersifikasi Produk
		b. Kualitas produk	1. Bahan baku aman dikonsumsi 2. Kebersihan produk terjaga 3. Tanpa bahan Pengawet
		3. Harga yang bersaing	1. Harga sama dengan pesaing dengan kualitas yang lebih baik 2. Pada kualitas yang sama dengan pesaing, harga lebih murah. 3. Harga sesuai dengan industri sejenis di pasaran
5	Kinerja Pemasaran(Y) <i>Ferdinand (2000)</i>	a. Pertumbuhan Pelanggan	1. Pertambahan jumlah konsumen dan pelanggan dari waktu ke waktu 2. Loyalitas pelanggan
		b. Kemampulabaan	1. Usaha mampu memberikan profit

			mulai 15% hingga 40% kepada produsen 2 Peningkatan profit dari waktu ke waktu
--	--	--	---

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah Skala Likert. Sugiyono (2008:132), menjelaskan "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian". Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Kriteria jawaban yang digunakan yaitu :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- d Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan Badan Pelayanan Pajak Daerah kota Malang, pada tahun 2016 terdapat 41 lokasi industri Kafe. Berdasar pada informasi tersebut maka Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik, pengelola maupun manajer cafe yang ada di Malang yang berjumlah 41 lokasi.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah pemilik atau manajer (pengelola) *cafe* yang saat masih beroperasi serta telah menjalankan bisnisnya minimal selama 2 tahun. Hal ini dengan pertimbangan bahwa dalam kurun waktu 2 tahun dapat diukur kinerja perusahaan dengan lebih baik. Selain hal tersebut responden yang di ambil adalah kafe yang telah terdaftar pada Badan Pelayanan Pajak Daerah kota Malang

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang di ambil menggunakan teknik *purposive* ini merupakan pertimbangan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Nursalam (2008) teknik *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010: 109).

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Merujuk pada pengertian tersebut maka dalam penelitian ini mengambil seluruh jumlah responden yaitu berjumlah sebanyak 41 responden yang seluruhnya terdaftar sebagai kafe menurut data dari Badan Pelayanan Pajak Daerah kota Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari Badan Pelayanan Pajak Daerah, yaitu daftar kafe yang tercatat sebagai wajib pajak.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Sugiyono (2010:199) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:192) menyebutkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner *offline*.

4. Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisisnya yaitu pemilik, pengelola maupun manajer kafe yang berada di Kota Malang dan terdaftar pada Dinas Pendapatan Kota Malang pada tahun 2016. Untuk melengkapi data dalam penelitian ini, maka penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden. Responden disini yaitu pemilik, pengelola maupun manajer kafe.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan suatu data (pengukuran) yang valid atau benar. Valid juga diartikan instrument yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2010:172). Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan antara r perhitungan yang ditetapkan. Nilai r yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah r hitung lebih dari atau sama dengan 0,2. Maka jika nilai r kurang dari 0,2 maka instrument

tersebut dikatakan tidak valid. Pada pengujian validitas peneliti menggunakan alat bantu komputer dengan bantuan program SPSS *Versi 21 For Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (2006) mendefinisikan reliabilitas sebagai istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten, dan apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, (Arikunto, 2006:178). Mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach

Apha Cronbach dalam penelitian guna mencari reliabilitas instrument yang memiliki skor 0 dan 1, misal suatu kuesioner. Uji reliabilitas dengan metode alpha (α) dengan 0,6. Koefisien alpha (r_{hitung}) $< 0,6$ maka *item* tersebut tidak reliable. Analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat menggunakan komputer dengan bantuan SPSS *Versi 21 For Windows*.

3. Hasil Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Nilai dari pengujian ini adalah 0,227 dengan $DF=n-1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r . Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X₁)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Orientasi pasar	X _{1.1}	0,561	0,227	Valid
	X _{1.2}	0,431	0,227	Valid
	X _{1.3}	0,322	0,227	Valid
	X _{1.4}	0,603	0,227	Valid
	X _{1.5}	0,585	0,227	Valid
	X _{1.6}	0,474	0,227	Valid
	X _{1.7}	0,366	0,227	Valid
	X _{1.8}	0,554	0,227	Valid
	X _{1.9}	0,554	0,227	Valid

Sumber: Lampiran5, 2017

Dari Tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel orientasi pasar adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau rTabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel inovasi (X₂) dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Inovasi (X₂)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Inovasi (X₂)	X _{2.1}	0,393	0,227	Valid
	X _{2.2}	0,338	0,227	Valid
	X _{2.3}	0,413	0,227	Valid
	X _{2.4}	0,478	0,227	Valid
	X _{2.5}	0,422	0,227	Valid
	X _{2.6}	0,418	0,227	Valid
	X _{2.7}	0,555	0,227	Valid
	X _{2.8}	0,612	0,227	Valid
	X _{2.9}	0,458	0,227	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2017

Dari Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel Inovasi adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau rTabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel orientasi kewirausahaan (X_3) dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_3)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X_3)	X _{3.1}	0,450	0,227	Valid
	X _{3.2}	0,434	0,227	Valid
	X _{3.3}	0,606	0,227	Valid
	X _{3.4}	0,608	0,227	Valid
	X _{3.5}	0,492	0,227	Valid
	X _{3.6}	0,392	0,227	Valid
	X _{3.7}	0,448	0,227	Valid
	X _{3.8}	0,377	0,227	Valid
	X _{3.9}	0,514	0,227	Valid
	X _{3.10}	0,556	0,227	Valid

Sumber: Lampiran 5 2017

Dari Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel orientasi kewirausahaan adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau r Tabel pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Keunggulan	Z ₁	0,447	0,227	Valid
	Z ₂	0,484	0,227	Valid
	Z ₃	0,664	0,227	Valid
	Z ₄	0,544	0,227	Valid

Bersaing (Z)	Z ₅	0,660	0,227	Valid
	Z ₆	0,659	0,227	Valid
	Z ₇	0,480	0,227	Valid
	Z ₈	0,456	0,227	Valid
	Z ₉	0,488	0,227	Valid

Sumber: Lampiran 5 2017

Dari Tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel keunggulan bersaing adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau r_{Tabel} pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y₂)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	Y ₁	0,391	0,227	Valid
	Y ₂	0,338	0,227	Valid
	Y ₃	0,389	0,227	Valid
	Y ₄	0,643	0,227	Valid
	Y ₅	0,707	0,227	Valid
	Y ₆	0,381	0,227	Valid
	Y ₇	0,659	0,227	Valid
	Y ₈	0,576	0,227	Valid
	Y ₉	0,309	0,227	Valid

Sumber: Lampiran 5, 2017

Dari Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel kinerja pemasaran adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau r_{Tabel} pada tingkat signifikan 5%.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu angket dinyatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsiten atau stabil dari waktu ke waktu. berikut Tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan perhitungan hasil uji reliabilitas Alpha Cronbch untuk ketiga variabel tersebut di atas 0,6 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Orientasi pasar	0,707	Reliabel
Orientasi kewirausahaan	0,676	Reliabel
Inovasi	0,706	Reliabel
Keunggulan bersaing	0,728	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,696	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

G. Teknik Analisis Data

Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen dan diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan., baik secara manual maupun dengan cara menggunakan jasa komputer. Tujuannya adalah untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase.

2. Analisis Jalur (*Path Aanalysis*)

Robert D. Rutherford dalam Sarwono (2007:1) mendefinisikan analisis jalur sebagai teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Solimun (2012) langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
- b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur. Adapun asumsi tersebut adalah:
 - 1) Dalam analisis *path* hubungan antara variabel adalah linear dan adiktif
 - 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yakni hanya sistem aliran kausal satu arah. Sedangkan model yang

mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis *path*.

- 3) Variabel *intervening* dan dependen minimal dalam skala ukur interval
- 4) *Observed* variabel yang diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran *valid* dan *reliable*)
- 5) Model yang dianalisis dispesifikasi (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

c. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Pendugaan parameter dengan model OLS, dimana di dalam *software SPSS* dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.

d. Pemeriksaan validitas model.

Sah atau tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada dipenuhi atau tidaknya suatu asumsi. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu:

1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dijelaskan oleh model diukur dengan rumus sebagai berikut:

$RM^2 = 1 - Pe_1^2 - Pe_2^2$ dalam hal interpretasi RM kuadrat sama dengan Koefisien Determinasi.

- 2) Pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Melakukan interpretasi hasil analisis

- 1) Dengan memperhatikan hasil validitas model
- 2) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Pengaruh langsung merupakan arah hubungan yang langsung antara variabel tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah melalui variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien regresi yang distandarisasi. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur dilihat dengan cara mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel antara (*intervening*) dengan koefisien jalur pengaruh langsung variabel antara dengan variabel analisis terhadap variabel independen. Signifikansi dari pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari signifikansi pada jalur pertama dengan signifikansi dari variabel perantara dengan variabel dependen (Solimun, 2012). Dari analisis di atas, alasan digunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dikarenakan penulis ingin melakukan kajian tentang pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, serta Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.