

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Studi ini, mencakup ruang lingkup penelitian manajemen. kewirausahaan yang berhubungan dengan kinerja bisnis UMKM pada usaha laundry yang membahas mengenai pengaruh *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *social media marketing* terhadap *Business Performance* pada usaha laundry berskala mikro di Kabupaten Ponorogo. Lokasi penelitian yang berada di Kab. Ponorogo.

B. Populasi & Sampel Penelitian

1. Populasi

Pendapatnya Sugiono, (2016:117) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek & subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti, yang kemudian ditarik kesimpulan. Subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha laundry mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel

Sampel ialah bagian kecil dari populasi. Sampel penelitian sebanyak 60 pelaku usaha laundry di Kabupaten Ponorogo. Metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Karena populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka hasil observasi menetapkan sampel 60 responden sebagai syarat minimum untuk penelitian. Sugiyono, (2016)

C. Metode Pengambilan Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data primer adalah data asli atau

mentah yang diperoleh langsung dari sumbernya dalam metode pengumpulan data ini. Data awal diperoleh secara langsung melalui distribusi kuesioner/daftar pernyataan kepada pengusaha laundry di wilayah Kabupaten Ponorogo sebagai obyek yang terpilih. Dalam pengambilan data menggunakan observasi atau pengamatan untuk mendapatkan gambaran mengenai industri laundry.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini selanjutnya dijelaskan menjadi indikator empiris yang mencakup:

1. *Market Orientation*

Untuk market orientation menjelaskan beberapa indikator -. Indikator *market orientation* menurut Ali et al., (2020) yaitu :

- a) Orientasi pelanggan, yaitu komitmen perusahaan untuk mengerti kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- b) Orientasi Pesaing adalah pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami strategi yang digunakan oleh pesaing.
- c) interfunksional. Yaitu informasi pasar, pencarian data mengenai pasar dan situasi industri.

2. *Entrepreneur Orientation*

Orientasi bisnis dapat diukur melalui indikator berikut:, Rifqi Fahmi, (2021):

- a. Keinovasian, yaitu keinginan para pelaku bisnis untuk mendorong inovasi dalam usaha memperkenalkan barang baru kepada pelanggan;
- b. Berani mengambil risiko, yaitu usaha mencari kesempatan-kesempatan baru untuk kesejahteraan bisnisnya;

- c. Keotonomian, yaitu tindakan individu dalam mengambil keputusan secara mandiri
- d. Keproaktifan, yaitu berperan aktif dalam mempromosikan produk kepada pelanggan dan mengatasi permintaan pasar yang akan datang;
- e. Agresivitas kompetitif, yaitu usaha pelaku bisnis untuk mengatasi competitor dan ditandai oleh sikap atau reaksi yang agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

3. *Social Media Marketing*

Ayu Setianingtyas, (2020) Indikator *social media marketing* meliputi :

- a. Komunitas daring, atau *online communities*, merujuk pada kelompok yang berfokus pada minat terhadap produk atau bisnis serupa yang terbentuk melalui pemanfaatan media social;
- b. Interaksi, atau *interaction*, adalah kemampuan untuk menghubungkan atau mengundang orang lain ke jaringan;
- c. Mendistribusikan konten yang membahas sejauh mana konten dibagikan, disebar, dan disetujui secara pribadi sesuai dengan peraturan media sosial;
- d. Akseibilitas, yaitu akses mudah dan biaya rendah untuk memanfaatkan media sosial;
- e. *Kredibilitas*, yakni penyampaian pesan yang tegas untuk menciptakan kepercayaan terhadap tindakan yang berhubungan secara emosional dengan sasaran audiens.

4. *Business Performance*

Produk memiliki banyak kelebihan dibanding produk lain, Amir dkk, (2018) Indikator *Business Performance* meliputi :

- a. *Market Expansion (ME)*, yaitu kemampuan untuk memperoleh pangsa pasar baru atau pendapatan perluasan pemasaran
- b. *Income Increasing (II)*, yaitu pendapatan meningkat dari sebelumnya
- c. *Competitive Advantage (CA)*, yaitu produk yang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan produk lain, tidak mudah ditiru, tidak mudah tergantikan.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang diisi oleh peserta valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya dapat merefleksikan dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali 2018). Validitas dianggap sah jika signifikansinya $< 0,05$ atau 5 %. Dengan kata lain, jika nilai signifikansinya mencapai 0,05, maka data tersebut dapat dianggap valid.

Kriteria Pengujian:

- a. Jika nilai r hitung ($\geq$) daripada r tabel, maka item kuesioner dianggap sah;
- b. Jika nilai r hitung ($\leq$) daripada r tabel, maka item kuesioner dianggap tidak sah.

2. Uji Reliabilitas

Menurut pendapat (Ghozali, 2018) reliabilitas merupakan sarana untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel yang akan diteliti. Pengujian keandalan melibatkan pengujian alat satu kali dan kemudian menganalisisnya melalui metode alpha Cronbach. Biasanya, reliabilitas instrumen dinilai menggunakan ambang batas 0,5,

yang dianggap kurang baik, sementara 0,6 dianggap dapat diterima, dan apa pun dari 0,7 hingga 0,8 dianggap baik.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah syarat untuk menganalisis data yang bertujuan untuk menentukan apakah merenormal. Tujuan pengujian normalitas data adalah untuk mengetahui apakah distribusi data variable yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, uji standar dianggap standar. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan kenormalan data untuk analisis.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:108), Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menemukan korelasi. Dengan kata lain, model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen yang dipelajari. Periksa factor ekspansi diferensial dan toleransi VIF. Ambang batas paling umum yang menunjukkan multikolinearitas sesuai dengan nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2018:137), digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Memeriksa grafik scatterplot adalah cara yang paling umum untuk

mengetahui keberadaan heteroskedastisitas. Berikut adalah dasar analisisnya. (Ghozali, 2018):

- a) Jika ada pola yang jelas, misalnya jika titik-titik terdistribusi pada sumbu y di atas dan di bawah nol, atau jika titik-titik membentuk bentuk yang seragam (bergelombang, mengembang, kemudian mengecil), maka heteroskedastisitas ada.
- b) Tidak adanya pola yang jelas dan distribusi titik pada sumbu y di atas dan di bawah nol menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen daripada satu variabel dependen. Menurut Sugiono (2016:192), jenis regresi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Sebagai contoh, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Business Performance*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Market Orientation*

X_2 = *Entrepreneur Orientation*

X_3 = *Social Media Marketing*

e = Variabel Pengganggu/ *error*

3. Pengujian Hipotesis:

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen secara terpisah pada variasi yang disebabkan oleh variabel dependen Ghazali, (2018:98); Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- 2) Variabel independen tidak berdampak signifikan pada variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji F

Uji F dirancang untuk mengevaluasi apakah setiap variabel orientasi pasar (X1), orientasi wirausaha (X2), dan pemasaran media sosial (X3) mempengaruhi kinerja bisnis. (Y) secara bersamaan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria untuk menguji hipotesis dengan statistik F adalah bahwa jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, hipotesis alternatif dianggap valid. (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan, rumus berikut digunakan menurut (Santoso, 2013) :

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = uji hipotesis

4. Koefisien (R^2) Determinasi

Pendapat (Ghozali, 2016) tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi seberapa baik model memperhitungkan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Keterbatasan koefisien determinasi, yang dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen dan termasuk dalam model, menunjukkan bahwa nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen. Setiap kali Variabel yang mandiri dan termasuk dalam model. Setiap kali variabel independen baru dimasukkan, nilai R^2 akan selalu meningkat, terlepas dari sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen.

