

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan kegiatan secara sistematis, objektif, dan logis dalam mencari informasi untuk memecahkan masalah terhadap fenomena yang ada. Dengan adanya perbedaan tingkat kehidupan masyarakat maka jenis penelitian yang digunakan berbeda pula dalam memecahkan suatu fenomena yang terjadi (Yusuf, 2017). Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengeksplorasi hubungan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2014) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sering disebut sebagai metode ilmiah *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah yang bersifat empiris, obyektif, rasional, dalam menguji hipotesis guna pengembangan prinsip umum. Asosiatif ialah pola analisis data penelitian digunakan untuk menguji apakah variabel yang lebih dari dua kumpulan data saling berkaitan tutur (Siregar, 2017). Hasil analisis yang dilakukan untuk mengukur hipotesis pada penelitian tergeneralisasi atau tidaknya. Hipotesis (H_a) dapat diterima apabila hasil penelitian menyatakan adanya hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari orientasi pasar (X_1), dan orientasi pelanggan (X_2), serta variabel dependen penelitian kali ini kinerja pemasaran (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu inti permasalahan dalam penelitian yang berupa industri, orang, organisasi, benda, dan lain sebagainya. Objek penelitian kali ini yakni orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Pada penelitian kali ini fokus tempatnya berada disentra Industri Tahu, sedangkan subyek dalam penelitian ini terfokus pada para pelaku sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

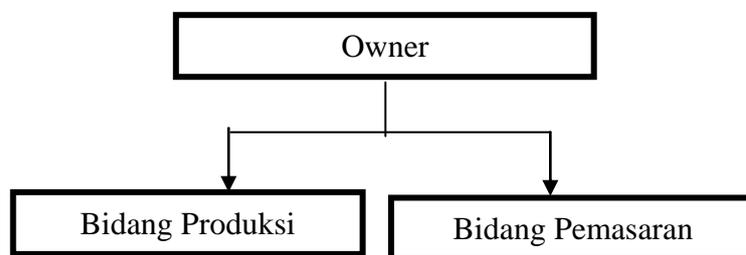
Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan asumsi (Indriantoro & Supomo, 2014) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara ataupun media lainnya. Pada penelitian kali ini hasil pengisian kuesioner oleh responden yakni para pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Luamajang dijadikan sebagai data primer. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi pelanggan, dan kinerja pemasaran dari para pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Untuk jenis data selanjutnya yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara seperti halnya jurnal dan buku.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu data internal. Data internal merupakan data yang menggambarkan kondisi perusahaan baik secara umum ataupun secara khusus (Hermawan, 2013). Oleh karena itu, data internal diperoleh dari para pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

Di kecamatan Kunir terdapat 87 sentra industri tahu yang tersebar di berbagai desa. Usaha sentra industri dilakukan secara tutun-temurun dengan pengelolaan yang masih bersifat tradisional dan masih dalam tahap modernisasi. Sentra industri tahu ini lebih banyak dikelola oleh kaum laki-laki walaupun juga ada beberapa pemilik usaha dari kaum wanita. Sistem pengelolaannya pun masih banyak yang dikelola oleh keluarga dan tidak banyak merekrut karyawan. Sehingga, struktur organisasi pada sentra industri tahu yang ada di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang terbentuk secara sederhana dan tak jarang posisi tugas yang berlaku bersifat kondisional. Struktur industri yang dimaksud dapat digambarkan dalam bagan berikut



Gambar 3.1 Struktur Sentra Industri Tahu

b. Data Eksternal

Menurut (Paramira, 2018) berpendapat bahwa data eksternal ialah data yang diperoleh dari eksternal perusahaan. Data yang eksternal yang telah digunakan pada penelitian kali ini bersumber dari penelitian terdahulu berbentuk artikel yang telah dilakukan penelitian sebelumnya.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang tersusun atas obyek maupun subyek dengan ciri dan kualitas secara khusus yang kemudian diaplikasikan terhadap penelitian serta dijadikan bahan acuan dasar terkait data yang mencakup subyek maupun obyek tertentu yang selanjutnya dipahami untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik di Kabupaten Lumajang (2021) pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang berjumlah 87 industri yang tersebar di berbagai desa.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki suatu populasi yang ada (Sugiyono, 2015a) Penggunaan sampel pada penelitian kali ini yaitu para pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Selain para pelaku sentra industri yang digunakan sebagai sampel, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik sampling *nonprobability* dengan Teknik *purposive* sampling yang dimana pada teknik ini dapat menjadi penentu sampel atas dasar pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun responden yang sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data memiliki kriteria seperti berikut:

- a. Responden merupakan pelaku sentra industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.
- b. Responden dapat bisa diajak bekerja sama dan atas dasar kemauan sendiri tanpa ada paksaan oleh pihak lain.

Metode pengukuran sampel yang dipergunakan pada penelitian kali ini yaitu metode *slovin*. Pada metode *slovin* ini terdapat rumus yang digunakan dalam pengukuran data serta dapat dituliskan seperti berikut ini (Siregar, 2015).

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

N : Sampel

N : Populasi

e : Nilai kritis yang digunakan

Setelah penjabaran terkait metode *slovin* beserta pemaparan rumusnya, maka pengukuran pengambilan sampel pada penelitian kali ini dapat dihitung dan dijelaskan beserta hasil perhitungan metode *slovin* berdasarkan populasi yang ada sebesar 87 seperti berikut ini

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 &= \frac{87}{1+87(0,1)^2} \\
 &= \frac{87}{1+87(0,01)} \\
 &= \frac{87}{1+0,87} \\
 &= \frac{87}{1,87} = 46,5 \text{ (dibulatkan menjadi 47)}
 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan penggunaan metode *slovin* dalam pengukuran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh hasil dengan jumlah 47 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai suatu obyek, sifat, dan kegiatan dengan berbagi variasi yang telah ditetapkan peneliti untuk dikaji lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini terdapat beragam jenis, berikut penjabarannya

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Pada variabel independen juga sering disebut sebagai variabel predictor bila mana dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini dapat dituliskan berdasarkan lambang sebagai berikut:

- 1) X_1 : Orientasi pasar
- 2) X_2 : Orientasi pelanggan

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel output atau variabel terikat. Variabel dependen merupakan bentuk variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan yakni kinerja pemasaran (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang berisi tentang penjelasan suatu konsep yang akan diteliti menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, tegas, dan jelas. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan maka dapat dituliskan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Orientasi pasar adalah bentuk tolak ukur aktivitas pemasaran yang berimplementasi pada suatu konsep dengan ciri khas tersendiri yang memiliki tujuan terciptanya efisiensi dan keefektifan perilaku karyawan terhadap fokus hasil nilai guna bagi konsumen dengan melakukan penilaian berkelanjutan terhadap kebutuhan pelanggan.
- b. Orientasi pelanggan diartikan sebagai ilmu yang menjelaskan terkait keluhan pelanggan akan kebutuhan pelanggan guna untuk pencapaian pada target penjualan atas dasar kepentingan pelanggan.
- c. kinerja pemasaran diartikan sebagai tolak ukur prestasi secara menyeluruh diawali dengan melakukan aktivitas pembelanjaan berlebih yang kemudian memproses penciptaan produk yang memiliki manfaat lebih baik lagi hingga pada proses pemasaran yang bertujuan mendapatkan profitabilitas akan produk yang telah diciptakan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hasil pengembangan variabel dengan beberapa variabel yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Indikator yang dimaksud dapat dituliskan seperti berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Penggunaan variabel independent pada penelitian ini terdiri atas orientasi pasar (X_1) dan orientasi pelanggan (X_2) dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Orientasi Pasar (X_1)

Pada penelitian ini dapat dituliskan beberapa indikator variabel independen dalam orientasi pasar yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Diana, 2016) berikut ini:

a) *Production orientation* (Orientasi produksi)

Orientasi produksi merupakan langkah awal usaha untuk mencapai tujuan dengan hasil yang valid. Dalam orientasi produksi ini, konsumen lebih menyukai penyebaran produk yang lebih mudah untuk dijangkau. Sehingga, memudahkan konsumen dalam menggunakan produk jika sewaktu-waktu dibutuhkan. Fokus pada indikator ini meliputi harga dan distribusi.

b) *Product orientation* (Orientasi produk)

Orientasi produk merupakan bentuk asumsi perusahaan terkait kualitas produk yang diutamakan. Sehingga indikator ini terfokus pada aspek produk yang terobsesi menciptakan produk yang digemari serta dapat diterima konsumen.

c) *Selling orientation* (Orientasi penjualan)

Orientasi penjualan merupakan pemikiran konsumen terkait suatu produk yang dapat mempengaruhi kebutuhannya serta memiliki manfaat dari produk yang dihasilkan. Fokus pada indikator ini yaitu pengoptimalan promosi berskala besar dengan harapan dapat memicu *output* penjualan lebih besar dalam peningkatan omset perusahaan.

d) *Customer orientation* (Orientasi konsumen)

Dalam mewujudkan orientasi konsumen perusahaan memberikan informasi secara rinci terhadap sasaran pasar secara efektif terlebih pada pesaingnya. Fokus orientasi ini meliputi 1) sasaran pasar, 2) pemasaran terintegrasi, 3) kebutuhan pelanggan, dan 4) keuntungan.

Berdasarkan indikator variabel independen dalam orientasi pasar diatas, maka dapat dituliskan susunan kuesioner, jawaban, dan skala pengukuran yang terdiri dari:

- a) Saya mengkaji pengembangan usaha dan menjamin produk sesuai kebutuhan pelanggan.
 - b) Saya memaksimalkan kualitas produk agar produk lebih mudah dikenal pelanggan.
 - c) Saya meningkatkan promosi penjualan
 - d) Saya memenuhi keinginan pelanggan atas produk yang dihasilkan.
- 2) Orientasi Pelanggan.

Berdasarkan pada asumsi (Darmanto, 2016) maka pada penelitian ini dapat dituliskan beberapa indikator variabel independen dalam orientasi pelanggan seperti berikut:

- a) Menjalin pemuasan pemuasan pelanggan.

Analisis profitabilitas adalah suatu aktivitas penilaian dilakukan dalam mempelajari pengaruh berbagai metode pada program pemasaran terhadap laba yang didapat. Analisis ini bermanfaat untuk manajer dalam mengetahui kenaikan anggaran pada setiap bisnis yang tergolong *cash low* yang akan berfokus pada

strategi *hold* jika pada kenaikan tersebut tidak memberi dampak pada peningkatan profitabilitas.

b) Analisis terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada indikator ini, pemilik usaha melakukan analisis terhadap pasar sasaran dan berikutnya melalui tahap evaluasi pasar. Dalam evaluasi pasar ini pemilik usaha akan mendapat informasi terkait kebutuhan pelanggan. Dengan adanya penerapan indikator tersebut diharapkan perusahaan mampu mengimbangi keinginan pelanggan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

c) Penentuan metode dalam pemuasan pelanggan.

Harapan pelanggan sangat bervariasi akan suatu produk terhadap nilai yang diterima berasal dari penggunaan produk. Sehingga dalam menciptakan pemuasan pelanggan metode yang digunakan juga berbeda antar produk.

d) Analisis terhadap keluhan pelanggan.

Melakukan analisis keluhan pelanggan melalui metode pengumpulan informasi terkait faktor penyebab dan melakukan perbaikan produk atau jasa yang telah tersedia.

e) Memberi perhatian terhadap pelanggan.

Memberi salam pada pelanggan memang diperlukan salah satu caranya yaitu dengan selalu ramah, dan memberikan ucapan-ucapan yang sopan dan santun kepada pelanggan. Dalam memberikan perhatian pada pelanggan biasanya perusahaan menerapkan tradisi salam, senyum, sapa, dan sopan santun atau lebih dikenal dengan 5S.

Berdasarkan indikator variabel independen dalam orientasi pelanggan diatas, maka dapat dituliskan susunan kuesioner, jawaban, dan skala pengukuran yang terdiri dari:

- a) Menjalin komitmen dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Saya mengkaji keinginan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan.
- c) Saya selalu mencari strategi memuaskan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan.
- d) Melakukan analisis ulang dalam menerima keluhan pelanggan.
- e) Ramah terhadap pelanggan

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Berdasarkan pada asumsi (Tjiptono & Chandra, 2017) maka pada penelitian ini dapat dituliskan beberapa indikator variabel dependen dalam kinerja pemasaran seperti berikut:

1) Analisis profitabilitas

Analisis profitabilitas adalah suatu aktivitas penilaian dilakukan dalam mempelajari pengaruh berbagai metode pada program pemasaran terhadap laba yang didapat. Analisis ini bermanfaat untuk manajer dalam mengetahui kenaikan anggaran pada setiap bisnis yang tergolong *cash low* yang akan berfokus pada strategi *hold* jika pada kenaikan tersebut tidak memberi dampak pada peningkatan profitabilitas. Implikasi analisis profitabilitas dilakukan dengan memahami struktur profitabilitas produk.

2) Analisis produktivitas

Berdasarkan indikator variabel dependen dalam kinerja pemasaran diatas, maka dapat dituliskan susunan kuesioner, jawaban, dan skala pengukuran yang terdiri dari:

- a) Saya menggunakan efisiensi biaya untuk mengoptimalkan omset industri.
- b) Perubahan harga dapat mempengaruhi peningkatan pada penjualan dan produksi barang.
- c) Meningkatkan jumlah produksi dlam emenuhi permintaan pelanggan.
- d) Saya meambah jumlah penjualan dalam meningkatkan keuntungan.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Instrument penelitian merupakan alat untuk mengukur keadaan bai kalam maupun sosial yang diteliti. Sehingga, variabel bisa dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015b). Pada penelitian ini terdiri dari tiga instrument yang dipakai. Instrument tersebut terdiri dari:

- a. Instrument untuk mengukur orientasi pasar
- b. Instrument untuk mengukur orientasi pelanggan, dan
- c. instrument untuk mengukur kinerja pemasaran.

Sekala pengukuran yaitu kemufakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan Panjang dan pendeknya interval alat ukur dari alat ukur yang telah disediakan yang nantinya akan mengeluarkan data kuantitatif tutur (Sugiyono, 2015b) Pada penelitian kali ini menggunakan skala pengukuran dengan tipe skala *likert*, dimana skala *likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi, dan juga pendapat individu mengenai keadaan sosial yang telah ditetapkan secara spesifik sehingga bisa disebut sebagai variabel

penelitian (Sugiyono, 2015) Sehingga pada penelitian kali ini tebl instrument dapat ditentukan dari hasil pengumpulan data yang mencakup variabel, indikator, item pertanyaan, skala pengukuran, dan sumber data dapat diperhatikan melauai pemaparan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Instrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Orientasi Pasar (X ₁)	1. <i>Production orientation</i> (Orientasi produksi) 2. <i>Product orientation</i> (Orientasi produk) 3. <i>Selling orientation</i> (Orientasi penjualan) 4. <i>Customer orientation</i> (Orientasi konsumen)	1. Saya mengembangkan usaha dan menjamin produk sesuai kebutuhan pelanggan 2. Saya memaksimalkan kualitas produk agar produk lebih mudah diminati pelanggan 3. Saya meningkatkan promosi penjualan 4. Saya memenuhi keinginan pelanggan atas produk yang dihasilkan	Ordinal	(Tjiptono & Diana, 2016)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
2.	Orientasi Pelanggan (X ₂)	1. Menjalin pemuasan pemuasan pelanggan. 2. Analisis terhadap kebutuhan pelanggan. 3. Penentuan metode dalam pemuasan pelanggan. 4. Analisis terhadap keluhan pelanggan. 5. Memberi perhatian terhadap pelanggan	1. Menjalin komitmen dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. 2. Mengkaji keinginan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan 3. Saya selalu mencari strategi memuaskan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan 4. Melakukan analisis ulang dalam menerima keluhan pelanggan 5. Ramah terhadap pelanggan	Ordinal	(Darmanto, 2016)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
3.	Kinerja Pemasaran (Y)	1. Analisis profitabilitas 2. Analisis produktivitas	1. Saya menggunakan efisiensi biaya untuk mengoptimalkan omset industri 2. Perubahan harga dapat mempengaruhi peningkatan padapenjualan dan produksi barang 3. Meningkatkan jumlah produksi dalam memenuhi permintaan pelanggan 4. Saya menambah jumlah penjualan dalam meningkatkan keuntungan	Ordinal	(Tjiptono & Chandra, 2017)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu metode digunakan untuk mendapatkan informasi terkait data. Pada metode ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015). Dalam pelaksanaan penelitian kali ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung

kepada pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. peneliti memberikan berbagai pertanyaan kepada para responden dengan cara komunikais secara langsung. Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden terkait persepsi terkait orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Apabila kondisi tidak memungkinkan maka pertanyaan tersebut dapat diberikan melalui sara alat komunikasi lainnya.

3.7.2 Kuesioner

Menurut pendapat (Sugiyono, 2015) kuesioner ialah Teknik mengumpulkan data dilakukan dengan memberi berbagai pertanyaan atau pernyataan yang tertulis terhadap responden dengan tujuan memperoleh jawaban terkait data yang dibutuhkan. Para responden yang menerima kuesioner dalam penelitian ini yakni pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang sejumlah 47 responden. Pengukuran data variabel orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dilakukan dengan memberi skor atau *rating* pada setiap jawaban dari pernyataan bai pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Skor atau *rating* yag digunakan dalam kuesioner penelitian kali ini menggunakan skala *likert*. Dengan adanya jawaban dari pengisian kuesioner oleh responden peneliti dapat mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

(Sugiyono, 2015b) menyatakan bentuk skor atau rating pada skala *likert* memiliki nilai angka dari yang tertinggi yaitu 5 sampai dengan rating terendah 1.pernyataan tersebut dapat dituliskan seperti berikut:

- a. Sangat setuju atau sangat positif (SS/SP) Rating 5

- | | |
|--|----------|
| b. Setuju atau positif (ST/PS) | Rating 4 |
| c. Ragu-ragu atau netral (RG/NT) | Rating 3 |
| d. Tidak setuju atau negative (TS/NG) | Rating 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau sangat negative (STS/SN) | Rating 1 |

3.7.3 Observasi

Observasi merupakan proses mengamati atas perilaku individu pada situasi tertentu untuk memperoleh informasi yang sesungguhnya dan tidak berasal dari kata orang yang belum tentu kebenarannya mengenai individu tutur (Sugiyono, 2015a) Proses ini berbeda dengan wawancara dan penyebaran kuesioner dikarenakan pada proses observasi tidak hanya terbatas pada individu melainkan obyek alam dan pendukung lainnya. Peneliti melakukan teknik observasi terkait obyek penelitian. Dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan 47 responden yakni para pelaku sentra industri tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Sehingga dengan demikian, tingkat pengaruh orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dapat diketahui.

3.7.4 Studi Pustaka

Studi pustaka yang dijadikan sebagai pedoman dasar penelitian ini yakni dengan membaca berbagai literatur dalam bentuk buku yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan. Literatur yang dibaca serta diterapkan pada penelitian berupa teori yang dikemukakan oleh para ahli yang diperoleh melalui internet, buku ataupun artikel penelitian. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan ini dapat menghasilkan penelitian yang relevan.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik analisis data yaitu aktivitas menghimpun atas dasar jenis responden dan variabelnya, tabulasi data yang dilakukan menggunakan pedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data berdasarkan variabel, menghitung data tersebut bermaksud untuk mendapatkan jawaban terhadap rumusan masalah, dan untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang menghubungkan kedua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud yakni variabel independen dan variabel dependen. Pada analisis ini bertujuan menilai besarnya keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Bahri, 2018). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Adapun metode data yang digunakan pada penelitian kali ini sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan ataupun kendala pada sebuah alat ukur. Dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antar elemen alat ukur secara keseluruhan yakni dengan mengkolerasikan elemen alat ukur dengan skor atau nilai total (Ridwan, 2018). Analisa faktor bisa dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor aktor dengan skor total. *Construct* dapat dikatakan kuat apabila korelasi pada setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas. Pada

penelitian ini korelasii antar skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 makabutir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan (Sugiyono, 2013) Jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama dilain waktu. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai realibilitas, apabila pada saat kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan. Sehingga meski digunakan berulang kali maka akan memperoleh hasil yang sama dan hasil dapat diramalkan. Pada uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indesk kriteria reliabilitas dibedakan seperti pada tabel berikut

Tabel 3.2
Indesk Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bermakna sebagai pengujian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini bermanfaat untuk menjawab hipotesis yang akan diteliti tutur (Gunawan, 2017) Pengujian asumsi klasik diklasifikasikan menjadi 4 tipe yang gwajib dilakukan dalam model regresi linier berganda terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Keempat tipe pengujian asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Menurut (Basuki & Prawoto, 2017) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang telah terkumpul berasal dari populasi normal atau tidak. Pada uji asumsi klasik pengujian normalitas dapat dikatakan tidak terlalu sulit. Berdasarkan pengalaman pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka maka dianggap mampu berdistribusi normal serta dapat dinyatakan sebagai sampel dengan jumlah besar. Akan tetapi, dalam hal ini masih diperlukan pembuktian melalui uji normalitas, dikarenakan data dengan jumlah 30 lebih atau kurang dari 30 masih belum bisa dipastikan berdistribusi normal.

Bahri (2018:162) menuturkan bahwa uji normalitas yaitu pengujian distribusi data yang akan dianalisis. Maksud dan tujuan dilakukannya uji normalitas untuk melihat apakah penyebaran berada dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris maka dapat dikatakan sebagai distribusi normal. Pengujian ini digunakan untuk menguji normalitas data dengan menggunakan salah satu metode grafik. Pada metode grafik sendiri dilakukan dengan cara mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Bilamana titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residualnya dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

(Kurniawan, 2014) mengatakan bahwa uji multikolinearitas adalah suatu syarat seluruh uji hipotesis atau kausalitas. Multikolinearitas bisa diketahui

dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independent maupun variabel dependen. Uji multikolinearitas digunakan untuk memahami kesalahan standar estimasi model suatu penelitian.

(Kurniawan, 2014) berpendapat bahwa terdapat beberapa tolak ukur dalam mengidentifikasi multikolinearitas terhadap suatu model dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1) Bilamana nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dibawah 10, maka menandakan telah terjadi multikolinearitas yang serius pada model regresi. Apabila, nilai *tolerance* mendekati angka 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas. Sedangkan apabila semakin menjauhi angka 1 menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas bahkan terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Pada saat nilai koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0,70 maka model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Bilamana, nilai lebih besar daripada 0,70 maka dinyatakan telah terjadi korelasi sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Bahri, 2018)) berasumsi bahwa heteroskedastisitas ialah varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Regresi dikatakan baik bilamana tidk terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dilakukan dalam mendekteksi heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan beragam kriteria yang dapat dijelaskan seperti bdibawah ini:

- 1) Bilaman terdapat pola tertentu, misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Bilaman titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah cara untuk membetuk persamaan dengan memakai persamaan tersebut untuk memunculkan suatu prediksi. Sehingga analisis regresi lebih dikenal sebagai analisis prediksi. Akan tetapi, prediksi yang telah dimunculkan tidak selalu tepat pada kenyataan, maka dalam hal ini pada saat tingkat penyimpangan semakin kecil antara nilai prediksi dengan nilai kenyataanya semakin tepat terbentuknya persamaan regresi tersebut. Rumus persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1OP + b_2OPLG + e$$

Keterangan:

KP : Kinerja Pemasaran

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi Variabel Independen

OP : Orientasi Pasar

OPLG : Orientasi Pelanggan

e : Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Uji hipotesis adalah elemen yang sangat penting pada penelitian. Oleh sebab itu, peneliti harus memilih dan menentukan sampel, menilai instrument, desain serta mengikuti proses yang mengarah pada penelusuran data yang diperlukan. Berikut ini merupakan jenis pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini:

a. Uji Parsial (Uji t)

Salah satu jenis pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji parsial (uji t). uji t digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Terdapat dua jenis hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). hipotesis nol (H_0) ini diduga ebnar hingga kemudian, bisa dibuktikan salah atas dasar data sampel yang tersedia. Sedangkan hipotetis alternatif (H_a) adalah lawan dari (H_0) yangdimana pada saat saat hipotesisnol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar. Penjelasan tersebut dituturkan oleh (Widarjono, 2015)

Uji parsial dalam penelitian kali ini mneguji tentang pengaruh signifikan antara variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen sebagai orientasi pasar (X_1) dan orientasi pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen sebagai kinerja pemasaran (Y). Uji parsial memiliki beberapa langkah pengujian seperti yang telah diasumsikan oleh (Prayitno, 2018) sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis pertama:

H_a : Adanya pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

Hipotesis kedua:

H_a : Adanya pengaruh orientasi pelanggan yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

2) Dalam menentukan t_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikansi α .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau bisa dituliskan juga dengan nilai decimal sebesar 0,05. Sedangkan besarnya t_{hitung} dapat diketahui dari t_{hitung} hasil olah data.

3) Menentukan besarnya t_{tabel} .

t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-k-1$ menggunakan uji 2 sisi yaitu jumlah data dan k merupakan jumlah variabel independen.

4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan kriteria seperti berikut:

Bilamana $-t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dengan artian H_a ditolak serta tidak ada pengaruh.

Bilamana $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan artian H_a diterima serta terdapat pengaruh.

5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang ditetapkan.

b. Uji Model (Uji f)

Ferdinan, (2014:239) berpendapat bahwa uji model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yakni variabel yang dipakai model mampu untuk menjelaskan terkait fenomena yang dianalisis. Uji model dapat digunakan juga untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak layak, dengan kata lain model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk melihat regresi dengan membandingkan *mean square* dari *regression* serta *mean square* dari residual. Dengan demikian maka akan diperoleh hasil yang disebut F_{hitung} . Berdasarkan penjabaran tersebut Adapun rumus pengujian F_{hitung} sebagai berikut

$$F = \frac{MS \text{ Regresion}}{MS \text{ Residual}}$$

Kriteria pengukuran yang digunakan pada uji model sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 3) Tingkat signifikansi sebesar 5%

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

(Bahri, 2018) berpendapat bahwa koefisien determinasi yaitu perbandingan seluruh independen terhadap variabel dependen. Nilai dari R^2 ini dapat juga diketahui dengan *R-Square* (*Adjusted R-Square*) sebagai tolak ukurnya. Pada umumnya, R^2 dipakai pada penelitian dengan satu variabel independent atau regresi linier sederhana. Sedangkan *Adjusted R-Square* dipakai pada variabel independent lebih dari satu atau biasa disebut dengan regresi linier berganda. Dengan koefisien determinasi ini akan dapat diperoleh nilai yang bermanfaat untuk menilai dan mengukur seberapa besar tujuan dari beberapa variabel independent (X) terhadap naik dan turunnya variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase yang berkisar antara 0-100%. Semakin mendekatnya R^2 terhadap 100%, maka bermakna bahwa variabel independent memberikan hampir menyeluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dan model dikatakan semakin tepat. Dalam penelitian kali ini, R^2 dipakai untuk mengukur besarnya persentase dari orientasi pasar dan orientasi pelanggan untuk mengukur besarnya kinerja pemasaran pada sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.