

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif. Dimana menggabungkan antara dua metode, yaitu metode deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain dan asosiatif yaitu merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistik yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2007).

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1998). Metode yang digunakan adalah Pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance Markets* (SCP). Dalam model SCP yang dinamik, model diasumsikan mempunyai hubungan interdependensi atau simultan diantara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Struktur pasar dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Begitu pula sebaliknya kinerja pasar akan mempengaruhi struktur dan perilaku pasar dalam jangka panjang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti. Data dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Kecamatan dan Desa serta lembaga-lembaga lain yang terkait di dalamnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek, sehingga didapatkan gambaran jelas mengenai objek yang akan diteliti.

3. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yaitu dengan mencatat data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode Penarikan Sampel

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari perusahaan kerupuk yang berbahan baku ikan dan masih melakukan usaha di bidangnya. Pemilihan sampel wilayah dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu dengan pertimbangan : pertama dikarenakan Kabupaten Lampung Tengah memiliki jumlah industri yang cukup tinggi yaitu sebesar 6.299 unit usaha. Kedua, Kabupaten Lampung Tengah memiliki potensi sumber daya yang cukup banyak dan terjadi perkembangan jumlah industri yang meningkat. Sedangkan untuk Kecamatan Trimurjo yaitu dengan pertimbangan bahwa kecamatan Trimurjo adalah Kecamatan yang merupakan sentra industri pembuatan kerupuk. Dari Kecamatan tersebut terpilihlah dua kampung yaitu Kampung Purwodadi dan Kampung Simbarwaringin yang sampelnya diambil secara sensus (keseluruhan). Jumlah populasi perusahaannya yaitu sebanyak 16 perusahaan kerupuk yang berada di Kampung Purwodadi dan 12 perusahaan kerupuk di Kampung Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo (Nazir, 2003).

Tabel 8. Nama-Nama Perusahaan Kerupuk di Kecamatan Trimurjo

No	Nama Usaha	Investasi (Rp)	Tenaga Kerja (Orang)	Pendapatan Penjualan (Rp / Bulan)
1	Soleh	1.000.000	4	2.000.000
2	Leksono	2.000.000	5	4.000.000
3	Ade Candra	2.000.000	7	4.500.000
4	Hermawan	3.000.000	9	5.000.000
5	Endang Jubaidi	3.000.000	8	4.000.000
6	Edi Kuswandi	1.500.000	3	2.500.000
7	Ratim	3.000.000	8	4.500.000
8	Retno	2.000.000	6	2.500.000
9	Listianto	4.000.000	6	3.000.000
10	Robiah	2.000.000	7	2.000.000
11	Haryanto	3.000.000	5	3.500.000
12	Widodo	4.500.000	11	6.000.000
13	Yuli	2.000.000	6	4.000.000
14	Martinah	3.000.000	9	5.000.000
15	Ramalawati	3.500.000	5	3.000.000
16	Bu Denok	4.000.000	3	5.000.000
17	Darsih	2.000.000	4	2.500.000
18	Jaimin	3.500.000	5	4.000.000
19	Suhad	4.000.000	8	4.500.000
20	Misidi	2.500.000	3	3.000.000
21	Masrupi	3.000.000	6	3.500.000
22	Leni	3.000.000	5	3.000.000
23	Titin Hartini	2.000.000	5	2.500.000
24	Sasmita	2.000.000	4	2.000.000
25	Agus	4.000.000	7	4.500.000
26	Nariyah	3.500.000	3	3.000.000
27	Purwanto	2.500.000	3	3.000.000
28	Dendi	3.000.000	4	4.000.000

Sumber : Data diolah dari Kecamatan Trimurjo, 2013

3.5 Alat Analisis

3.5.1 Pengukuran Variabel Strategi

Pengukuran variabel strategi perusahaan menggunakan Skala Ordinal yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penggunaan untuk penelitian yang sering

menggunakan skala ini adalah bila penelitian menggunakan jenis penelitian survei deskriptif (gambaran). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok perusahaan tentang fenomena sosial dengan menggunakan lima jenjang pengukuran. Dalam menanggapi pertanyaan pada Skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia antara lain (Nazir, 2003) :

	Skor
1. Sangat setuju (kondisi yang sangat diharapkan / terbaik)	5
2. Setuju (kondisi yang diharapkan atau baik)	4
3. Ragu-ragu (kondisi yang kurang diharapkan)	3
4. Tidak setuju (kondisi yang tidak diharapkan)	2
5. Sangat tidak setuju (kondisi yang sangat tidak diharapkan)	1

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji coba kuisisioner kepada 28 responden untuk melihat kevalidan atau konsistensi jawaban. Suharsimi Arikunto (2006 : 160) menyatakan bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran cukup akurat stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam Uji Validitas (uji kesahihan) untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak

dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:146), untuk mengukur validitas angket digunakan *korelasi product moment*, yaitu :

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = hubungan variabel X dengan variabel Y

X = skor dari setiap pertanyaan

Y = skor total dari pertanyaan

N = jumlah populasi

Pengujian kevalidan menggunakan *r product moment* pada derajat kebebasan

(dk) = n-1 dengan kriteria pengujian :

Jika $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ maka daftar pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r_{\text{tabel}}$ maka daftar pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.5.3 Persentase Keuntungan

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat/keuntungan darinya. Dalam pengertian komersial manfaat bisa berupa manfaat negatif yang sering diistilahkan rugi (*loss*) atau manfaat positif yang sering disebut sebagai untung (positif).

Kegiatan perusahaan sudah dapat dipastikan berorientasi pada keuntungan atau laba. Menurut Soemarso (2004:245) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama

periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Tujuan perhitungan persentase keuntungan adalah untuk mengetahui untung dan rugi dari sebuah usaha. Suatu usaha dinyatakan untung apabila harga penjualannya lebih besar daripada harga pembelian. Jika harga penjualan ternyata lebih kecil daripada harga pembelian maka sudah bisa dipastikan bahwa usaha tersebut mengalami kerugian. Untuk mengetahui besar keuntungan cukup dengan menggunakan rumus :

$$- \text{ Untung} = \text{ harga penjualan} - \text{ harga pembelian}$$

Sedangkan untuk mengetahui jumlah persentase keuntungan adalah :

$$- \text{ Presentasi untung} = \text{ untung} : \text{ harga pembelian} \times 100 \%$$

Persentase Keuntungan (%) mewakili kinerja usaha atau variabel Y.

Dirumuskan :

$$Y = F (X_i)$$

Dimana :

X_1 = Strategi produksi

X_2 = Strategi penentuan harga

X_3 = Strategi pemasaran

X_4 = Strategi pelayanan

X_5 = Strategi kerjasama

(Wihana, 2006).

3.5.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Analisis korelasi dalam skala ordinal yaitu dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuatkah, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Koefisien korelasi parsial untuk 5 buah variabel X dan Y dengan jumlah data sebesar N, dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Gujarati, 2012), yaitu :

$$r_{x_iy} = \frac{N(\sum x_i y) - (\sum x_i) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}} \quad (i = 1, 2, 3, 4, 5)$$

Keterangan :

r_{x_iy} = hubungan variabel X_i dengan Variabel Y

X_i = skor dari setiap tingkat ketepatan strategi dimana :

X_1 = Strategi produk

X_2 = Strategi harga

X_3 = Strategi pemasaran

X_4 = Strategi pelayanan

X_5 = Strategi kerjasama

Y = skor dari presentase keuntungan

N = jumlah populasi

Untuk mencari makna pengaruh variabel X terhadap Y maka peneliti melakukan Uji Signifikansi terhadap hasil korelasi *pearson product moment* tersebut menggunakan statistik uji “t” *student* dengan rumus sebagai berikut (Ridwan dan Sunarto, 2007:81) :

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

Dimana:

t_{hitung} = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

n = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

Uji t statistik untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung atau t statistik dengan t tabel. Menentukan tingkat keyakinan dan daerah kritis ($D_f = n - k - 1$) kemudian menentukan nilai t tabel dan membandingkan nilai t tabel serta nilai t statistik. Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila memenuhi syarat $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ artinya variabel terikat (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebas (X).
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila memenuhi syarat $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, artinya variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

3.5.5 Analisis Korelasi Simultan

Analisis korelasi simultan atau bersama-sama memiliki lebih dari satu persamaan dengan masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dengan menggunakan indikator koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan uji-f pada tingkat kepercayaan 95 persen dan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$.

Apabila :

$F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima H_a ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak H_a diterima

Jika H_0 diterima, berarti peubah bebas tidak berpengaruh nyata terhadap peubah terikat. Sebaliknya, jika H_0 ditolak berarti peubah bebas berpengaruh nyata terhadap peubah terikat (Sugiyono, 2010:257).

3.5.6 Penafsiran Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. R^2 menunjukkan kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase (%). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Maksudnya secara serentak itu misalkan ada beberapa variabel independen (X_1 , X_2 dan seterusnya) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary (hasil output olah data SPSS 16.0) R^2 (*Adjusted R Square*). Nilai R^2 adalah sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Sugiyono, 2010).

3.6 Asumsi dan Batasan Masalah

Asumsi yang digunakan adalah :

1. Tempat penelitian adalah wilayah berkumpulnya industri-industri pembuatan kerupuk.
2. Subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang pembuatan produk kerupuk.
3. Apa yang dinyatakan oleh subyek (responden) kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini memiliki batasan yaitu :

1. Produk yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah produk kerupuk yang berbahan dasar ikan dan tepung tapioka.
2. Industri yang diteliti adalah industri yang memproduksi kerupuk yaitu industri olahan dari bahan mentah menjadi barang jadi (*value added*).
3. Penelitian ini mengenai perilaku perusahaan terhadap kinerja perusahaan kerupuk itu sendiri bukan sebagai *distributor* ataupun *reseller*.
4. Variabel perilaku industri adalah strategi pada produk, strategi harga, strategi pemasaran, strategi pelayanan dan strategi kerjasama perusahaan kerupuk di Kecamatan Trimurjo.

3.7 Gambaran Umum Kecamatan Trimurjo

Kecamatan Trimurjo merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Lampung Tengah. Memiliki jumlah kepala keluarga (KK) 13.404 ribu dan jumlah penduduk 49.974 ribu jiwa. Luas wilayah kecamatan Trimurjo \pm 5782 dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Punggur
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Metro Barat
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tegineneng
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tigeneneng dan Bumi Ratu Nuban

Letak Kecamatan Trimurjo

- a. Kecamatan Trimurjo terletak pada ketinggian 55 m diatas permukaan laut.
- b. Jarak Ibu Kota Kecamatan ke Ibu Kota Kabupaten 20 Km,
- c. Jarak Ibu Kota Kecamatan ke Ibu Kota Provinsi 45 Km,
- d. Jarak Ibu Kota Kecamatan ke Jalan raya 0 Km.

Kecamatan Trimurjo memiliki 14 Kampung, dan dua kampung yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah Kampung Purwodadi yang memiliki Luas Wilayah 500,80 (Ha) dengan jumlah penduduk 5.418 ribu jiwa yang terdiri dari 2.605 laki-laki dan 2.813 perempuan dan Kampung Simabarwaringin yang memiliki Luas Wilayah 489,70 (Ha) dengan jumlah penduduk 5.451 ribu jiwa yang terdiri dari 2.719 laki-laki dan 2.732 perempuan.