III.METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian atau definisi yang dijadikan petunjuk terhadap variabel-variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian (Suyanto, 2005).

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan suatu kreasi dan inovasi terhadap suatu gagasan baru untuk membuka peluang.

Agroindustri kecil keripik adalah usaha memiliki tenaga kerja berjumlah 5 - 19 orang dengan tujuan mengolah hasil pertanian (buah-buahan atau umbi-umbian) menjadi barang jadi atau setengah jadi (keripik) dan atau memasarkan keripik.

Kreativitas (X1) adalah kemampuan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru melalui suatu pemikiran untuk membuka peluang. Dimensi yang digunakan yaitu rasa ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dan suka berimajinasi.

Inovasi (X2) adalah kemampuan untuk mengembangkan dan menerapkan suatu kreativitas. Dimensi yang digunakan yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar.

Kinerja pemasaran (Y) merupakan kondisi keberhasilan dan prestasi yang dicapai dalam suatu pemasaran suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu usaha. Dimensi yang akan digunakan adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan pendapatan.

Keripik adalah salah satu dari sekian banyak makanan ringan yang disukai oleh setiap orang, yang terbuat dari beberapa umbi-umbian atau buah-buahan.

Rasa ingin tahu adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya. Rasa ingin tahu dapat berupa keingintahuan terhadap suatu produk baru atau cara memperbarui suatu produk.

Optimis adalah keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki atau yang ada dalam diri wirausaha dan yakin produknya dapat diterima oleh masyarakat.

Fleksibel adalah sikap keluwesan atau menerima setiap perubahan, khususnya perubahan ke arah yang lebih baik.

Mencari solusi adalah mencoba memecahkan masalah dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Suka berimajinasi adalah mengoptimalkan penggunaan otak kanan untuk menemukan ide-ide kreatif sebagai upaya untuk memajukan usaha.

Inovasi produk adalah penciptaan dan perubahan produk menjadi produk baru untuk meningkatkan kesukaan terhadap produk tersebut.

Inovasi proses adalah pembaruan proses atau metode yang biasa digunakan untuk memproduksi, biasanya adanya penggunaan teknologi baru.

Volume penjualan adalah total penjualan suatu produk oleh perusahaan dalam periode tertentu.

Pangsa pasar (*market share*) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.

Pendapatan adalah penerimaan yang diperoleh setelah dikurangi biaya tunai yang dikeluarkan selama proses produksi.

B. Responden, Metode, Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, jumlah pelaku usaha (populasi) agroindustri keripik di kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung terdapat 28 pengusaha. Dalam hal ini, jumlah responden penelitian berjumlah 28 pengusaha agroindustri keripik. Berdasarkan informasi tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, karena seluruh pelaku usaha dijadikan responden.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive), yakni di Kawasan Sentra Industri Keripik yang ada di Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut

merupakan satu-satunya sentra atau pusat agroindustri keripik olahan di Kota Bandar Lampung.

Waktu penelitian dimulai pada Bulan Desember 2013 sampai dengan Bulan Desember 2014. Untuk waktu pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan April- Mei 2014.

C. Jenis dan Pengumpulan Data, Variabel dan Instrumen Penelitian

1. Jenis dan Pengumpulan Data

   Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dengan cara wawancara, meliputi kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran agroindustri keripik di Sentra Industri Keripik Bandar Lampung. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua, yaitu dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti jumlah pelaku usaha agroindustri keripik di Sentra Industri Keripik Bandar Lampung. Data sekunder didapatkan dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung

2. Variabel Penelitian

   Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi variabel independen (X) yaitu kreativitas (X_1) dan inovasi (X2), serta variabel dependen (Y) yaitu kinerja usaha (volume penjualan, pangsa pasar dan jumlah pendapatan).

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan (pernyataan) yang disusun untuk menilai dan mengukur berbagai indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Pertanyaan (pernyataan) tersebut diukur dengan skala *likert* 5 (lima) jenjang, sehingga skala pengukuran variabel-variabel tersebut adalah ordinal. Skala *likert* memiliki 5 (lima) tingkat preferensi jawaban dengan pilihan. Dalam penelitian ini skala *likert* digunakan untuk mengukur variabel kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran.

Data yang didapat berdasarkan pertanyaan (pernyataan) dalam kuesioner memiliki skala ordinal, yaitu kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran. Untuk melakukan analisis data dengan skala ordinal, terlebih dahulu data diubah menjadi skala yang lebih tinggi (data interval), sehingga data dapat dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis)*. Teknik transformasi data ordinal menjadi data interval yang paling sederhana adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) yang merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval dijelaskan oleh Kuncoro dan Riduwan (2008) yaitu,

1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2) Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.

3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden (proporsi).
4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5) Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas).
7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

8) Ubah nilai *Scale Value* terkecil (nilai negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1, lalu menghitung nilai transformasi dengan menggunakan rumus : $Y = NS + [\ 1 + |\ NS_{min}\ |]$

Untuk mendapatkan data yang baik, yaitu yang benar-benar mengukur variabel, maka instrumen penelitian (kuesioner) harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu program SPSS versi 16.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang dibuat untuk responden. Suatu kuesioner dikatakan sah

atau valid jka pertanyaan dan kuisioner yang digunakan mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Sugiyono, 2004).

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item–item tersebut dapat mengungkapkan indikator yang akan diukur. Secara statistik angka korelasi bagi total yang dapat diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis nilai korelasi "Pearson Corellation", hal ini dimaksudkan untuk mengukur ada tidaknya signifikansi dari nilai korelasi yang didapat. Untuk uji validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu,

$$r\ hitung = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) x (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n.\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} x \{n.\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r hitung : koefisien korelasi

$\sum X_i$: jumlah skor item

$\sum Xy_i$: jumlah skor item

n : jumlah responden

Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah:

1) Jika nilai hitung r lebih besar (>) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan, atau
2) Jika nilai hitung r lebih kecil (<) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan
3) Nilai tabel r dapat dilihat pada a = 5% dan db = n – 2.

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen penelitian (kuesioner) menggunakan software analisis data yaitu SPSS 16. Hasil uji validitas dengan melihat besarnya signifikansi dari setiap item pernyataan. Taraf kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen, sehingga jika signifikansi item pernyataan pada kuesioner kurang dari 0,05, maka item pernyataan pada kuesioner adalah valid. Hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas

No. Item	No. Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
1	1	0	28	Valid
2	2	0,01	28	Valid
3	3	0	28	Valid
4	4	0	28	Valid
5	5	0	28	Valid
6	6	0,492	28	Tidak Valid
7	7	0	28	Valid
8	8	0,422	28	Tidak Valid
9	9	0	28	Valid
10	10	0,004	28	Valid
11	11	0,027	28	Valid
12	12	0	28	Valid
13	13	0,04	28	Valid
14	14	0,009	28	Valid
15	15	0,256	28	Tidak Valid
16	16	0,024	28	Valid
17	17	0,015	28	Valid
18	18	0,041	28	Valid
19	19	0	28	Valid
20	20	0,027	28	Valid
21	21	0	28	Valid
22	22	0	28	Valid
23	23	0,001	28	Valid
24	24	0	28	Valid
25	25	0	28	Valid
26	26	0	28	Valid
27	27	0,004	28	Valid
28	28	0	28	Valid
29	29	0	28	Valid

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 6, 8 dan 15 dengan signifikansi masing-masing yaitu 0,492, 0,422 dan 0,256. Pertanyaan nomor 6 dan 8 merupakan bagian dari variabel kreativitas, sedangkan pertanyaan nomor 15 merupakan bagian pertanyaan dari variabel inovasi. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, sehingga perlu dikeluarkan dari perhitungan karena tidak dapat digunakan.

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian alat pengumpul data yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen (kuesioner), sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Perlu diperhatikan bahwa suatu pengukuran mungkin reliabel tapi tidak valid, tetapi suatu pengukuran tidak bisa dikatakan valid bila tidak reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan Koefisien Alfa, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrument atau koefisien alfa

k : banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians bulir

σ_t^2 : varians total

N : jumlah responden

Untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah:

a. Jika nilai hitung alpha lebih besar (>) dari nilai tabel r maka angket dinyatakan reliabel, atau
b. Jika nilai hitung alpha lebih kecil (<) dari nilai tabel r maka angket dinyatakan tidak reliabel
c. Nilai tabel r dapat dilihat pada a = 5% dan db = n – 2.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS 16, diketahui nilai koefisien alpha sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan item pernyataan dalam kuesioner telah reliabel.

D. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, yaitu dapat diketahui dengan menggunakan pengukuran skala likert yang kemudian akan dikelompokkan dalam tabulasi data dan dideskripsikan. Tingkat kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran akan diketahui melalui analisis secara deskriptif.

Pengukuran kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran dilakukan dengan menggali pernyataan responden menggunakan skoring 1-5 melalui pertanyaan

dalam kuesioner. Skor kemudian diklasifikasikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi. Klasifikasi data lapangan dari variabel yang diteliti dirumuskan menggunakan rumus Sturges (dalam Dajan, 1986) dengan rumus :

$$Z = \frac{X - Y}{K}$$

Keterangan :

Z = interval kelas

X = nilai tertinggi

Y = nilai terendah

K = banyaknya kelas atau kategori

Penentuan kelas atau kategori yang akan digunakan :

a. Kelas pertama

- Mengambil nilai terkecil sebagai batas bawah.
- Menjumlahkan nilai terkecil dengan panjang interval kelas .

b. Kelas Kedua

Batas bawah kelas kedua dimulai dengan melanjutkan batas atas kelas pertama. Kelas ke-3 dan seterusnya dapat ditentukan dengan cara yang sama.

Analisis verifikatif digunakan untuk menjawab tujuan ketiga dan keempat. Analisis ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro dan Riduwan, 2008).

Analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan program SPSS versi 16. Data yang diperoleh berupa data ordinal, kemudian ditranformasikan dahulu menjadi data interval menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*). Data hasil transformasi kemudian dianalisis, sehingga didapat koefisien regresi untuk memprediksi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel. Pada diagram jalur digunakan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi secara langsung variabel terikat, sedangkan pengaruh tidak langsung berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat melalui variabel bebas yang lainnya. Langkah-langkah dalam menguji *path analysis*, menurut Kuncoro (2008), adalah sebagai berikut,

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.

   Hipotesis dan persamaan struktural dalam penelitian ini adalah kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran Industri Keripik. Persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

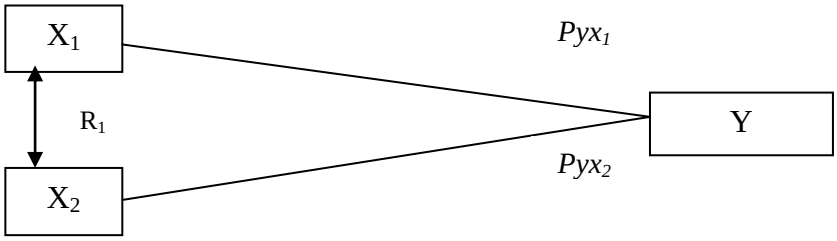
   $Y = pyx_1 X_1 + pyx_2 X_2 + py\ e$

   Keterangan:

$pyx_1 X_1$	:	koefisien jalur X_1 (kreativitas)
$pyx_2 X_2$	:	koefisien jalur X_2 (inovasi)
$py\ e$	:	nilai residu
Y	:	Kinerja Pemasaran Industri Keripik
X_1	:	Kreativitas
X_2	:	Inovasi

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. dari hasil regresi SPSS versi 16 dan hubungan jalur dibuat

berdasarkan hipotesis yang ada. Koefisien *path* ditunjukkan oleh *output coefficient* yang dinyatakan sebagai nilai *beta*. Hubungan struktural variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur

Keterangan:

R_{12} : Korelasi antara variabel x_a dengan variabel x_b

Pyx_1 : koefisien jalur x_1 terhadap Y

Pyx_2 : koefisien jalur x_2 terhadap Y

3. Uji F untuk Pengujian secara Simultan (Keseluruhan).

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam bentuk kalimat:

Ho : Variabel bebas (kreativitas dan inovasi) berkontribusi secara simultan terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

H1 : Variabel bebas (kreativitas dan inovasi) tidak berkontribusi secara simultan terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

Pengujian kebermaknaan (*test of significance*) koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) menggunakan uji F. Signifikansi dan hasilnya diinterpretasikan sesuai dengan hasil komputasi analisis SPSS versi 16,

dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau (*sig*<0,05), maka H1 ditolak dan Ho diterima, artinya kreativitas dan inovasi berpengaruh memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

b. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau (*sig* ≥ 0,05), maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya kreativitas dan inovasi tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

4. Uji t untuk Pengujian secara Parsial

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikansi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan df = n – k.

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

Ho : variabel bebas (kreativitas dan inovasi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

H1 : variabel bebas (kreativitas dan inovasi) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

Untuk menguji kebermaknaan (*test of significance*) koefisien jalur secara parsial (tunggal) digunakan uji t. Signifikansi dan hasilnya diinterpretasikan sesuai dengan hasil komputasi analisis SPSS versi 16.

Pengujian signifikansi menggunakan program SPSS versi 16, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau (*sig*<0,05), maka H1 ditolak dan Ho diterima, artinya kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
b. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau (*sig* ≥ 0,05), maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya kreativitas dan inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.