

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh Sugiyono(2015;8).

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelian ini adalah perusahaan serta masyarakat yang saat ini ingin mengetahui mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan serta persepsi individu yang berbeda dalam menilai brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar produk sabun cuci piring merek mama lemon di surabaya yang tiada hentinya untuk tidak menggunakan dan membeli.

Keunggulan bersaing diraih pada aktivitas dalam suatu industri atau pasar melalui penciptaan nilai ekonomi secara kompetitif (Barney, 2010), sedangkan menurut (Kotler et al., 2005, Porter, 2008), keunggulan bersaing berkelanjutan yaitu ketika suatu entitas bisnis mampu menawarkan nilai lebih atau keunggulan pada konsumen dibandingkan pesaing maka akan menghasilkan keunggulan bersaing.

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010), Populasi mempunyai arti sebagai wilayah generalisasi terdiri dari Subjek dan Objek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini tertuju pada semua konsumen Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan kumpulan karakteristik dari jumlah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Metode ini menggunakan non probability dengan teknik Insidental/Accidental sampling adalah pengambilan sampel yang bisa dilakukan dengan siapa saja yang bisa ditemui secara kebetulan, misalnya konsumen yang bertemu peneliti bisa dijadikan sampel apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria dan dipandang cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya (Rumus Wibisono)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Maka sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$: nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)
- σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)
- e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

3.3 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena dalam mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada customer pengguna sabun cuci piring merek mama lemon di kota Surabaya melalui media cetak maupun online.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan dikumpulkan untuk dijadikan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Yang dimaksud dengan sumber data didalam penelitian ini merupakan subyek dari mana data bisa dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sebagai berikut :

Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2008). Dalam penelitian hal ini data primer yang dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Angket (Questionnaire)

Angket (Questionnaire) adalah teknik pengumpulan data melalui formular-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66)

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini berupa skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Individu dapat merespon lima pilihan pada setiap pertanyaan yaitu:

1. Skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 untuk nilai tidak setuju (TS),
3. Skor 3 untuk nilai cukup setuju (CS),
4. Skor 4 untuk nilai setuju (S)
5. Skor 5 untuk nilai sangat setuju (SS).

Untuk memperoleh gambaran atas jawaban responden dibuat tabel interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 1 Kriteria Nilai Interval

Nilai Interval	Kriteria	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

2. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2016).

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yakni 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas :

Variabel terikat Keunggulan Bersaing berkelanjutan (Y) , sedangkan Variabel independen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi maka dari itu, munculnya variabel terikat (dependen) variabel bebas dari penelitian ini disebut disebut sebagai berikut : Variabel Brand Image (X1), Variabel Inovasi Produk (X2), dan Variabel Orientasi Pasar (X3).

1. **Brand Image (X1)**

Definisi teoritis :

Menurut Kotler (1997), "Brand image yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing

Definisi Operasional : Persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk sabun cuci piring mama lemon yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Indikator Brand Image dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Aaker dan Biel 2009:71) :

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2. **Inovasi Produk (X2)**

Definisi teoritis : menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru.

Definisi operasional : Persepsi konsumen terhadap inovasi penciptaan produk mama lemon yang dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya

Penelitian ini menggunakan indikator menurut (Kotler dan Armstrong, 2004, dalam Tijian dan Harjanti, 2013) dalam (Hidayat & Yuliana, 2018)

- 1) Kualitas produk : Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang, meliputi : kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- 2) Varian produk : Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan Desain produk : Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

3. *Orientasi Pasar (X3)*

Definisi teoritis : Menurut Hasan (2009) orientasi pasar adalah kemampuan menganalisis pasar berfungsi untuk memahami setiap kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial

Definisi operasional : Persepsi konsumen terhadap produk sabun cuci piring merek mama lemon yang telah memperhatikan kebutuhan pelanggan, pesaing produk sejenis, dan informasi pasar.

Menurut Mardiyono, (2015), Indikator orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar.

- 1) Orientasi pelanggan, adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.
- 2) Orientasi pesaing, adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- 3) Informasi pasar, adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

4. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

Definisi teoritis : Menurut Porter (1985) dalam Wijayanto (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing berkelanjutan sebagai kondisi dimana perusahaan memiliki kinerja di atas rata-rata industrinya.

Definisi operasional : Kemampuan produk sabun cuci mama lemon untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah : (Groe dan Vickery, 1994)

- 1) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
- 2) Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan
- 3) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran

Desain Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Desain instrument dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Desain Instrumen Penelitian

N o.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Brand Image (X1)	Persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk sabun cuci piring mama lemon yang diberikan perusahaan kepada konsumen	1. Citra pembuat (Corporate Image) 1) popularitas, 2) kredibilitas, 3) jaringan perusahaan 2. Citra produk 1) atribut dari produk,	Skala Likert 1-5

			<p>2) manfaat bagi konsumen,</p> <p>3) jaminan.</p> <p>3. Citra pemakai (User Image)</p> <p>1) pemakai itu sendiri,</p> <p>2) status sosialnya.</p> <p>(Aaker dan Biel, 2009)</p>	
2.	Inovasi Produk (X2)	Persepsi konsumen terhadap inovasi penciptaan produk mama lemon yang dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya	<p>1. Kualitas Produk</p> <p>1) kehandalan,</p> <p>2) ketelitian yang dihasilkan.</p> <p>2. Varian Produk</p> <p>1). Ukuran</p> <p>2). Komposisi</p> <p>3. Gaya dan Desain Produk</p> <p>1) Penampilan produk</p> <p>2) Kemasan Produk</p> <p>(Kotler dan Amstrong, 2004 dalam Tijian dan Harjanti, 2013)</p>	Skala Likert 1-5
3.	Orientasi Pasar (X3)	Persepsi konsumen terhadap produksabun cuci piring merek mama lemon yang telah memperhatikan kebutuhan pelanggan, pesaing produk	<p>1. Orientasi pelanggan</p> <p>2. Orientasi pesaing</p> <p>3. Informasi Pasar</p> <p>(Mardiyono, (2015),</p>	Skala Likert 1-5

		sejenis, dan informasi pasar.		
4.	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Kemampuan produk sabun cuci mama lemon untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan	1. Keunikan Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Bersaing (Groe dan Vickery, 1994)	Skala Likert 1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : menggunakan survey, dimana penulis akan membagikan kuisioner langsung kepada konsumen. Kuisioner merupakan cara mengumpulkan data yang dibuat oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi.

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan- antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum y_i^2)}}$$

$$= \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi *Product Moment*

N : besarnya sampel/ jumlah responden

Xi : Skor Total

Yi : Skor tiap pertanyaan/ item

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemandapan. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*.

Rumus yang digunakan:

$$R_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{sr^2 - \sum si^2}{SX^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar*) terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, = Koefisien regresi

x₁ = Brand Image

x₂ = Inovasi Produk

x₃ = Orientasi Pasar

e = *error disturbances*

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menernagkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang emndekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Koeisien R adjusted

Suatu sifat penting R² adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R² dari dua model, orang harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan “adjusted R square”. Istilah

penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Seringkali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan adjusted R square.

3.5.3 Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (ghozali, 2006). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari resi dualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

1. jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Masalah-maslaah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah multikolinearitas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009). Inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi problem multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas akan menimbulkan akibat seperti standar error koefisien regresi yang diperoleh menjadi besar, semakin besarnya standart error maka semakin erat kolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar analisis:

Pada uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser ini, apabila nilai Sig. (signifikansi) dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Brand Image (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Pasar (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Brand Image (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Pasar (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah: dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

1, jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

