

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III. 1. Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan lingkungan sebagai moderator diantara hubungan strategi bisnis dan hasil akhir organisasi di perusahaan skala mikro dan kecil di Kota Magelang. Oleh karena itu, subyek dalam penelitian ini adalah industri makanan dalam skala mikro dan kecil di Kota Magelang.

III. 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah, khususnya di Kota Magelang, pada bulan Oktober 2006. Karena luasnya wilayah penelitian serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penelitian hanya dibatasi pada daerah yang termasuk dalam wilayah Kota Magelang (Kotamadya Magelang).

III. 3. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi untuk penelitian ini adalah

semua usaha mikro dan kecil yang ada di Kota Magelang dan bergerak dalam bidang industri pembuatan makanan.

2. Sampel

Sampel adalah segmentasi populasi terpilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Kotler, 1997). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling (judgmental sampling)*, yaitu prosedur sampling yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dari perusahaan skala mikro dan kecil dalam bidang makanan di Kota Magelang karena terbatasnya waktu dan biaya.

III. 4. Metode Pengumpulan Data

1. Data sekunder

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, internet serta literatur lainnya yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

2. Data primer

Dalam upaya untuk mengumpulkan data primer, penulis melakukan penelitian pada bulan Oktober 2006 di Kota Magelang. Dimulai tanggal 16

sampai 28 Oktober 2006, penulis memulai pengumpulan data untuk penelitian ini.

Dimana data primer untuk penelitian ini dapat terkumpul dengan:

a). Kuesioner

Merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang. Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban - jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Kuesioner untuk penelitian ini terbagi dalam dua bagian, yaitu bagian satu, dimana dalam pelaksanaannya responden tinggal membubuhkan tanda cek (v) pada bagian jawaban yang dipilih, sedangkan untuk bagian dua, responden mengisi sendiri sesuai kenyataan dan jawaban dari responden.

b). Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, sehingga dalam penelitian ini dilakukan kegiatan wawancara dengan pemilik usaha secara personal.

III. 5. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang dibagi menjadi dua tahap.

a). Tahap I

Merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dalam kuesioner. Pada tahap ini kuesioner dibagikan kepada 30 responden, dalam hal ini adalah perusahaan skala mikro dan kecil yang bergerak dalam industri pembuatan makanan di Kota Magelang. Tahapan ini perlu dilakukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang tidak dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian.

b). Tahap II

Pada tahap ini kuesioner dibagikan kepada 100 responden, dimana kuesioner terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

a). Lingkungan

Studi ini memakai kedinamisan (ketidakpastian lingkungan) dan persaingan (intensitas dari kompetisi) sebagai dua dimensi untuk menilai lingkungan organisasi dari usaha mikro dan kecil (Hashim, 2000).

Ketidakpastian lingkungan menunjuk lima kekuatan yaitu:

1. kompetitor
2. konsumen
3. supplier
4. regulator
5. asosiasi

dimana kelima hal ini dapat memberikan dampak baik langsung maupun tidak langsung pada organisasi bisnis. Tingkat ketidakpastian dari lima kekuatan ini dicatat pada lima poin skala numerik yaitu:

- Sangat dapat diprediksi (bobot = 1)
- Dapat diprediksi (bobot = 2)
- Netral (bobot = 3)
- Tidak dapat diprediksi (bobot = 4)
- Sangat tidak dapat diprediksi (bobot = 5)

Intensitas dari kompetisi, menunjuk pada faktor kompetitif yang terdiri dari:

1. kompetisi harga
2. kompetisi produk
3. kompetisi teknologi
4. kompetisi dalam distribusi
5. kompetisi kekuatan orang
6. kompetisi material mentah

Dimana 6 kekuatan ini dapat memberi dampak semua perusahaan dalam sebuah industri sebagai keuntungan atau kekurangan.

Respon untuk intensitas diukur dengan lima poin skala numerik yaitu:

- Sama sekali tidak (bobot = 1)

- Tidak ada kompetisi (bobot = 2)
- Netral (bobot = 3)
- Intens (bobot = 4)
- Sangat intens (bobot = 5)

b). Strategi bisnis

Strategi bisnis untuk penelitian ini dioperalisasi dengan memakai strategi dari :

1. Tiga strategi umum dari Porter yaitu strategi biaya rendah (*low cost*), diferensiasi (*differentiation*), dan *niche*.
2. Strategi pertumbuhan atau *growth* dan panen atau *harvest* dari Galbraith dan Schendel
3. Strategi integrasi vertikal dari Fred R. David, dimana yang termasuk dalam strategi ini adalah strategi integrasi maju (*forward integration*), integrasi kebelakang (*backward integration*), dan integrasi horisontal (*horizontal integration*).

Strategi integrasi vertikal memungkinkan suatu perusahaan untuk mendapat kontrol lebih pada distributor, pemasok, dan/ atau kompetitor.

- Responden diminta untuk mengindikasi satu dari enam strategi bisnis yang paling dapat dipakai untuk usaha mereka. Setiap responden diinstruksikan hanya

untuk memilih satu dari deskripsi yang terbaik menggambarkan strategi bisnis yang mereka adopsi.

c). Hasil

Studi ini mengevaluasi hasil dengan memakai figur aktual volume penjualan, jumlah aset, jumlah ekuitas dalam rupiah serta jumlah pekerja, ROI, ROS, ROA dalam periode tahunan.

1. $ROI = \text{keuntungan bersih} / \text{total ekuitas}$

2. $ROA = \text{keuntungan bersih} / \text{total aset}$

3. $ROS = \text{keuntungan bersih} / \text{total penjualan}$

Hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah pernyataan yang meminta responden untuk menunjukkan jumlah persetujuan atau ketidaksetujuan (Kotler, 1997). Skala Likert menggunakan lima kategori penilaian dan kemudian masing-masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberi bobot.

Sebagai tambahan, seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan Hashim pada tahun 2000, penelitian ini mengadopsi *business performance composite index* (BPCI) sebagai nilai mean dari ROI, ROS, dan ROA (Lee, 1987 dikutip dari Hashim, 2000).

Rumus untuk menghitung BPCI adalah :

$$\text{BPCI} = (\text{ROI} + \text{ROS} + \text{ROA} / 3)$$

III. 6. Metode Pengujian Instrumen

III. 6. 1. Uji validitas (Kesahihan)

Alat ukur disebut sah (valid) jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranto, 2000). Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yaitu dengan menggunakan 30 responden sebagai pengujian awal terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Untuk itu dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (product moment coefficient or correlation) akan diketahui tingkat validitas masing-masing item dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 1991)

$$R = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

R = koefisien korelasi dari Pearson

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

N = jumlah item

df : derajat kebebasan (Hadi, 1991) = (n-2) = 30 - 2 = 28

Uji validitas dilakukan melalui alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS terhadap atribut lingkungan. Jika r hitung $>$ r tabel dan dengan taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 5% maka item dinyatakan valid (sahih) dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dan dengan taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 5% maka item dinyatakan tidak valid (tidak sah).

III. 6. 2. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dimana hasil dari uji validitas tersebut hasilnya dinyatakan valid.

Alat ukur disebut andal (reliable) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit bervariasi (Supranto, 2000). Untuk mengukur reliabilitas maka dipergunakan teknik belah dua, yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi dua belah antara kelompok item bernomor ganjil dan bernomor genap dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment.

$$R = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

R = koefisien korelasi dari Pearson

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

N = jumlah item

Setelah koefisien korelasi item ganjil dan genap ditemukan, maka digunakan rumus Sperman Brown (Hadi, 1991).

$$R_{xx} = \frac{2R_{xy}}{1 + R_{xy}}$$

dimana:

R_{xx} = koefisien reliabilitas

R_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

Koefisien korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui derajat keeratan dua variabel yang memiliki skala pengukuran minimal ordinal. Bila pada korelasi Pearson data observasinya yang dikorelasikan, maka pada korelasi Spearman adalah data peringkatnya (ranking) yang dikorelasikan (Siagian,2002).

Uji reliabilitas dilakukan melalui alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS for Windows. Jika koefisien Spearman Brown (r_{hit}) > r_{tabel} , maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitain ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau andal. Tetapi jika r_{hitung} < r_{tabel} , maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat reliabilitas atau tidak andal.

III. 7. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

106

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai persentase tertinggi. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan strategi bisnis yang diadopsi, penjualan perusahaan, aset, jumlah pekerja, dan modal yang digunakan

2. Analisis One Way ANOVA

Dengan menggunakan *One Way Anova* akan dipakai untuk membuktikan hipotesis satu. Analisis *One Way Anova* dipakai untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan hasil (*performance*) usaha mikro dan kecil berdasarkan strategi bisnis yang diadopsi atau digunakan oleh masing-masing usaha mikro dan kecil maka digunakan analisis *One Way*. Prosedur dipakai untuk membandingkan apakah hasil dari usaha mikro dan kecil berubah sesuai dengan pilihan strategi bisnis yang diadopsi.

Suatu uji hipotesis statistik yang alternatifnya bersifat satu arah, seperti:

$$H_0 : \theta = \theta_0,$$

$$H_1 : \theta > \theta_0,$$

atau mungkin

$$H_0 : \theta = \theta_0,$$

$$H_1 : \theta < \theta_0.$$

Dalam pengujian One Way ANOVA ada beberapa langkah, yakni:

1. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 selalu menyatakan tidak ada perbedaan diantara beberapa populasi.

Sedangkan H_1 menyatakan satu atau lebih rata-rata populasi (μ) tidak sama dengan rata-rata populasi lainnya.

Dengan kata lain H_0 menyatakan:

$$\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

dan H_1 menyatakan bahwa H_0 tidak terbukti.

Ini bisa berbarti bahwa:

$$\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_n$$

Perlu diperhatikan bahwa jika $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$, H_1 tidak harus berupa $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

2. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1

Berbeda dengan pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi Z atau t, pengujian metode ANOVA menggunakan distribusi F.

Ciri-ciri distribusi ini adalah: kontinyu, bernilai nol atau positif, distribusi menceng ke kanan dan tidak pernah emotong sumbu datar.

Titik kritis dicari dengan bantuan tabel F. Titik kritis ditentukan oleh:

1. taraf nyata (α)
2. derajat bebas atau degree of freedom (df)

Degree of Freedom atau derajat bebas terdiri dari Numerator dan Denominator.

Numerator = $k-1$

Denominator = $k(n-1)$

Dimana k = jumlah kolom

n = jumlah elemen tiap kolom

Sedangkan α adalah Level of Significance atau taraf nyata yang menunjukkan besarnya kemungkinan penerimaan H_1 .

Besarnya α ditentukan oleh peneliti, berkisar antara 25% sampai 0.1%. Tapi yang paling umum digunakan adalah sebesar 5%.

3. Menentukan nilai statistik uji

Nilai statistik uji atau disebut F ratio atau F test dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} F \text{ ratio} &= \text{Variance Between Sample} / \text{Variance Within Sample} \\ &= \text{Explained Variation} / \text{Residual Variation} \end{aligned}$$

4. Membandingkan nilai F ratio dengan daerah penerimaan H_0 dan H_1

H_0 diterima jika F ratio lebih kecil dari titik kritis dan H_1 ditolak jika ratio lebih besar dari titik kritis.

5. Mengambil kesimpulan

Jika H_0 diterima artinya kita menerima hipotesis yang menyarankan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda. Jika H_1 diterima artinya kita menolak hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

3. Analisis regresi

Secara umum, permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variable bebas disebut analisis regresi berganda. Hipotesis kedua akan dibuktikan dengan memakai regresi dengan ukuran interaksi. Metode ini dipakai untuk menghasilkan sebuah estimasi konservatif dari efek moderasi lingkungan yang ada pada hubungan diantara strategi bisnis dan hasil dari usaha kecil dan menengah.

Persamaan untuk model regresi yang di moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y = X + Z + XZ, \text{ dimana}$$

Y = variabel independen (rata-rata dan pertumbuhan hasil dari usaha mikro dan kecil)

X = variabel independen (strategi bisnis)

Z = variabel moderator (lingkungan)

XZ = ukuran interaksi

Untuk analisis regresi dengan berdasar pada model regresi diatas akan dipecah kedalam tiga tahapan yaitu:

1. menguji pengaruh strategi bisnis terhadap hasil (*performance*).
2. menguji pengaruh strategi bisnis dan lingkungan terhadap hasil (*performance*)
3. menguji pengaruh strategi bisnis, lingkungan, dan interaksi antara strategi bisnis dengan lingkungan terhadap hasil (*performance*) usaha mikro dan kecil.

Suatu variabel (lingkungan) dinyatakan murni sebagai variabel moderating jika pengaruh yang ditimbulkan pada model persamaan model ketiga lebih besar dibandingkan persamaan regresi model kedua. Karena dalam persamaan model tiga, telah memperhitungkan variabel strategi bisnis, lingkungan beserta interaksi antara strategi bisnis dan lingkungan terhadap hasil usaha mikro dan kecil (Hashim, 2000).

