

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas yakni pendekatan penelitian untuk melihat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain (Sugiyono, 2016, p.31). Metode kuantitatif menggunakan penelitian populasi serta sampel tertentu dengan analisis data secara statistik. Analisis data ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis (Sugiyono, 2016, p.14). Penelitian ini menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi kerap disebut dengan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dimana memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Hal ini ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016, p.135). Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pengelola UKM Amplang di Samarinda.

##### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah serta karakteristik yang dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016, p.136). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sesuai pendapat Ferdinand (2006) yaitu  $10 \times$  jumlah indikator variabel. Jumlah indikator variabel penelitian ini sebanyak 10 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian yang ditetapkan adalah 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara peneliti melakukan kunjungan kepada beberapa pengelola UKM Amplang yang sudah dikenal oleh peneliti dan kemudian meminta pengelola UKM Amplang tersebut mengisi kuesioner dalam bentuk *google form* melalui perangkat seluler. Peneliti juga meminta kontak dari pengusaha amplang lain yang merupakan rekanan dari pengelola UKM amplang yang dikenal dan dihubungi melalui *whatsapp*. Peneliti juga melakukan *follow up* melalui telepon untuk meminta kesediaan pemilik UKM amplang di Samarinda untuk mengisi kuesioner dan meminta untuk dibantu mendistribusikan kuesioner kepada rekan yang juga merupakan pengelola UKM amplang di Samarinda.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengelola UKM Amplang di Samarinda

2. Berusia >17 tahun

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016, p.108), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

#### 3.3.1 Variabel Bebas / Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel eksogen atau terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Marketing Capability*.

##### 3.3.1.1 *Marketing Capability* (X1)

*Marketing capability* merupakan proses integratif, perusahaan menggunakan sumber daya berwujud maupun tidak berwujud untuk memahami kompleks kebutuhan konsumen (Mu, 2015). Variabel *marketing capability* di ukur berdasarkan 3 indikator menurut Mu (2015) antara lain sebagai berikut:

1. *Market sensing*, hal ini berkaitan dengan kemampuan/kapabilitas perusahaan untuk mengantisipasi maupun mengevaluasi kondisi pasar pada masa depan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Item pengukuran yang digunakan sebagai pengukuran diadopsi murni dari penelitian Mu (2015) yaitu sebagai berikut:
  - Mengamati trend pasar yang sedang berkembang
  - Mengamati kondisi perubahan pasar
  - Mengamati masalah peluang pasar
2. *Customer Engaging*, hal ini berkaitan dengan kemampuan/kapabilitas perusahaan menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Item pengukuran yang digunakan sebagai pengukuran diadopsi murni dari penelitian Mu (2015) yaitu sebagai berikut:
  - Memberikan tanggapan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
  - Memperhatikan dengan serius ide dari dari pelanggan
  - Fokus memahami kondisi pasar sesuai sudut pandang pelanggan
3. *Partner Linking*, kemampuan/kapabilitas perusahaan yang terhubung dengan mitra dalam memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas mitra untuk fokus penciptaan nilai produk. Item pengukuran yang digunakan sebagai pengukuran diadopsi murni dari penelitian Mu (2015) yaitu sebagai berikut:

- Memiliki sistem formal yang dapat membantu menemukan mitra yang tepat
- Menyesuaikan hubungan dengan pada mitra untuk kebutuhan jangka panjang
- Efektif memobilisasi sumber daya mitra untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

### **3.3.2 Variabel Terikat / Variabel Endogen**

Variabel endogen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel endogen atau terikat pada penelitian ini adalah *Innovation Capability*.

#### **3.3.2.1 Innovation Capability (Y)**

*Innovation capability* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan produk atau proses baru yang bernilai dan bermanfaat bagi perusahaan (Ganguly et al., 2019). Indikator *Innovation Capability*, yaitu menurut Ganguly et al., (2019) sebagai berikut:

1. Kapabilitas dalam memperkenalkan produk yang diciptakan agar diketahui konsumen
2. Kapabilitas dalam pembaruan metode operasional pembuatan produksi oleh pelaku usaha
3. Kapabilitas dalam proses produksi produk baru agar diketahui konsumen
4. Kapabilitas dalam berupaya menjadi pelopor strategi pemasaran produk baru.

### **3.3.3 Variabel Intervening**

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Business Adaptability*.

#### **3.3.3.1 Business Adaptability (Z)**

*Business adaptability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan reaksi dengan cepat terkait peluang dan resiko sehingga mengubah kondisi tersebut menjadi keuntungan bisnis (Savitri et al., 2020). Menurut Savitri et al (2020) diketahui bahwa indikator pengukuran *Business adaptability* sebagai berikut :

1. *Change creation*, hal ini berkaitan dengan proses adaptasi perusahaan dalam penciptaan perubahan yang dilakukan dalam proses kemampuan beradaptasi dalam bisnis.
  - Berusaha berkreasi melakukan perubahan strategi pemasaran bisnis sebagai bentuk adaptasi
  - Berusaha berkreasi melakukan perubahan strategi operasional bisnis baru

2. *Customer focus*, hal ini berkaitan dengan proses adaptasi perusahaan menentukan target pelanggan yang dapat dibuat untuk menciptakan nilai unggul secara terus menerus.
  - Melayani pelanggan dengan baik dan maksimal, menawarkan nilai manfaat lebih pada pelanggan
  - Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, menemukan dan menerapkan nilai yang tepat untuk konsumen
3. *Organizational learning*, hal ini berkaitan dengan proses adaptasi perusahaan dalam melakukan pembelajaran sistem pengelolaan bisnis, pengelolaan manajemen organisasi dapat bekerja sama dengan yang lain.
  - Berbagi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen antar bagian dalam organisasi
  - Bekerja sama antar anggota organisasi dalam menawarkan nilai lebih pada produk

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Umar (2003, p.84), sumber data dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini mengambil data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dimana data individu dari hasil wawancara dan pengisian angket (Umar, 2003, p.84). Data primer pada penelitian ini berupa angket penelitian. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diisi oleh 100 pengelola UKM Amplang Samarinda. Angket merupakan instrumen dan prosedur pengumpulan data oleh peneliti guna mendapatkan jawaban responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan pada responden untuk dijawab sesuai kondisi secara subjektif maupun objektif yang dialami (Sugiyono, 2016, p.216)

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen angket menggunakan skala likert yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5 sebagai berikut :

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | = skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | = skor 2 |
| 3. Netral (N)                | = skor 3 |
| 4. Setuju (S)                | = skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | = skor 5 |

### 3.6 Teknik Analisa Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk metode analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah 30-100 subjek dikarenakan dengan smartPLS dapat dilakukan *bootstrapping data* (Ghozali, 2012, p.36).

Pada awal analisa dilakukan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) *mean* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan pada rata-rata yang diperoleh dari total keseluruhan jumlah jawaban seluruh responden dibagi jumlah individu yang terdapat pada kelompok tersebut. Kategori jawaban responden digunakan dalam interval kelas yang didapat dari rumus sebagai berikut :

$$RS = s-1 / 3 = 1,33 \quad (3.1)$$

Rentan skala untuk lima poin skala likert adalah 1,33 maka skala tersebut jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategori Nilai Mean

Kategori	Keterangan
1-2.33	Rendah
2.34-3.67	Sedang
3.68-5.00	Tinggi

#### 3.6.1 Evaluasi Model dalam PLS

Evaluasi model yang dilakukan terdiri dari 2 tahap yakni evaluasi outer model dan diikuti dengan evaluasi inner model.

##### *Outer Model* (Measurement Model)

Analisa *Outer Model* ini menggambarkan secara rinci mengenai hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikatornya dengan uji sebagai berikut:

a. Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai *convergent validity* adalah nilai faktor loading pada variabel laten dengan indikator. Nilai diharapkan lebih dari 0,5

b. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara

membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lain.

c. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 memiliki keandalan yang tinggi.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Diharapkan nilai AVE > 0,5, menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi validitas konvergen.

*Inner Model (Structural Model)*

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Beberapa tes untuk model struktural adalah:

- a. Nilai R<sup>2</sup> Square pada konstruksi endogen. R<sup>2</sup> Square adalah koefisien determinasi pada konstruksi endogen. Nilai R<sup>2</sup> square memiliki batasan dalam tiga klasifikasi yaitu: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Semakin baik nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Pada evaluasi model PLS dapat dilakukan penentuan *Q<sup>2</sup> predictive relevance* atau sering disebut dengan *predictive sample reuse*. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2015, p. 26). Q<sup>2</sup> dapat diukur dengan

$$Q^2 = \frac{Q^2_{include} - Q^2_{exclude}}{1 - Q^2_{include}} \quad (3.2)$$

Nilai Q<sup>2</sup> predictive relevance 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan model lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015, 81).

- b. Uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1,96.

Langkah-langkah dalam Uji t adalah:

- Merumuskan hipotesis  
H<sub>0</sub>: β<sub>i</sub> = 0, artinya, secara parsial variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.  
H<sub>1</sub>: β<sub>i</sub> ≠ 0, artinya, secara parsial variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - Menentukan tingkat jumlah signifikansi (α) 0,05.
  - Membuat keputusan (dengan nilai yang signifikan)
1. Jika nilai t > dari tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1,96, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

2. Jika nilai  $t$  < dari tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1,96, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.