

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) merupakan pertanyaan penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh strategi pemasaran, modal usaha, lokasi usaha, dan perilaku pelaku usaha terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Kemayoran.

Cara penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner. Informasi yang didapat dari kuesioner kemudian diolah melalui pendekatan kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistic atau cara lain dari pengukuran. Hasil dari kajian kuantitatif mampu menjawab pertanyaan penelitian dalam bentuk asosisatif antar variavel. Pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih dengan penelitian ini maka akan dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gekala (Sujarweni, 2020).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Suwarjeni, 2020) Populasi dalam penelitian ini adlah beberapa pelaku usaha UMKM yang telah berhasil membuka usaha di wilayah kecamatan kemayoran. Populasi umum dalam penelitian ini adalah beberapa pelaku usaha UMKM di kecamatan Kemayoran

### **3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) mengidentifikasi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2019) definisi nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut Sugiyono (2019) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh pelaku UMKM yang berada di kecamatan kemayoran yang berjumlah 117 pelaku UMKM.

*Sumber: Populasi berdasarkan data dari Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat, 2023*

### **3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data**

Penggunaan data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2020). Teknik pengumpulan dari data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2020).

Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala liker. Skala liker adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni, 2020).

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### **3.4 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi”
2. Modal Usaha adalah faktor pendukung yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha, karena dengan modal dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Pendapatan dalam setiap usaha akan dipengaruhi oleh besar kecilnya modal awal usaha tersebut didirikan
3. Lokasi Usaha adalah faktor kesuksesan yang paling berperan. Untuk memaksimalkan keuntungan, toko atau tempat usaha harus ditempatkan di tempat yang mudah diakses pelanggan dan dekat dengan pusat layanan

4. Perilaku Pelaku Usaha adalah Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
5. Keberhasilan Usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.” Dalam kamus bahasa indonesia kata keberhasilan berarti “mendapatkan hasil ada hasilnya, beroleh hasil tercapainya maksud dari suatu usaha.” sedangkan pengertian usaha “kegiatan dengan menggerakkan tenaga, pemikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, ikhtisar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.”

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	No. Item	Kode
Strategi Pemasaran (Purnama & Pralina, 2016)	Mouth of mouth selling	1	SP1
	Target market	2	SP2
	Online marketing	3	SP3
Modal Usaha (Setiaji & Fatuniah, 2018)	Besaran modal	1	MU1
	Jumlah modal	2	MU2
	Modal sebagai syarat utama	3	MU3
Lokasi Usaha (Iksyaniyah dan Soesatyo, 2017)	Kenyamanan lokasi	1	LU1
	Memiliki tempat yang luas	2	LU2
	Lokasi yang strategis	3	LU3
	Skill	1	PPU1

Perilaku Pelaku Usaha (Pradana, 2019)	Keberanian menanggung resiko	2	PPU2
	Kreativitas tinggi	3	PPU3
	Keyakinan yang kuat	4	PPU4
Keberhasilan UMKM (Rizki Zulfikar, 2018)	Peningkatan jumlah tenaga kerja	1	KU1
	Peningkatan pendapatan	2	KU2
	Peningkatan modal	3	KU3
	Perkembangan usaha	4	KU4

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner yang sudah disebar lalu akan dibuat bagan, selanjutnya akan diolah. Peneliti menggunakan *software SPSS 26.0 (Statistical for Social Program for Social Scinences)* untuk mempermudah saat proses pengolahan data sehingga mendapatkan hasil yang akurat dan cepat.

#### 3.5.2 Penyajian Data

Informasi akan ditampilkan dalam bentuk tabel untuk membantu saat menganalisis dan memahami informasi yang diperoleh sehingga lebih sistematis.

#### 3.5.3 Analisis Statistik Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisa deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni, 2020).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi keberhasilan umkm yang telah dilaksanakan. Deskripsi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden pada variabel strategi pemasaran, lokasi usaha, perilaku pelaku usaha dan keberhasilan UMKM.

#### 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dimana deskripsi responden tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel peserta dengan uraian.

#### 2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap strategi pemasaran, lokasi usaha dan perilaku pelaku usaha. Analisis ini menggunakan indeks yang menjelaskan responden atas butir-butir pernyataan yang diajukan.

### **3.5.4. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.5.4.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada suatu pernyataan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dianggap tidak valid.

#### **3.5.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2018). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas

dilakukan setelah uji validitas dan diuji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti masih memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitasnya adalah

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumrn yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)**

Analisa R<sup>2</sup> (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dipenden. Sebaliknya, jika R<sup>2</sup> mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014)

#### **3.5.5.2. Uji Hipotesis (Uji-t)**

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020). Untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari strategi pemasaran, modal usaha, lokasi usaha dan perilaku pelaku usaha terhadap keberhasilan UMKM.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.5.3. Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) dimana jika nilai  $sig < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020). Berikut adalah bentuk pengujiannya.

Untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) yaitu sebagai berikut:

Ho diterima, Ha ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## 3.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi linear berganda yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena data yang akan diikumpulkan dan diolah merupakan data cross section (data lintas individu) bukan data time series (data lintas waktu).

### 3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal Probability Plot of Regression standarized

residual atau Skewness & Kurtosis. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot of Regression standarized residual. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Menurut (Ghozali, 2018) bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan Probability Plot yaitu sebagai berikut:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pemilihan *Tolerance* dan VIF dalam penelitian ini karena dianggap lebih handal dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$  maka dapat dinyatakan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut (Ghozali, 2018) bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik Scatter Plot. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini mempunyai fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang memiliki rumus persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Keberhasilan UMKM

A = Konstanta

X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Modal Usaha

X3 = Lokasi Usaha

X4 = Perilaku Pelaku Usaha

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel X1, Staregi Pemasaran

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel X2, Modal Usaha

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel X3, Lokasi Usaha

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Variabel X4, Perilaku Pelaku Usaha

e = Error of Term