

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Definisi dari desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini digunakan desain penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui atau menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten yang terdiri dari *entrepreneur proclivity*, *knowledge resource*, *market responsiveness*, dan *firm performance* pada peritel kecil (dalam hal ini pedagang pasar tradisional). Selain itu, penelitian ini juga merupakan penelitian eksploratif. Peneliti mengumpulkan data sekunder yang membahas topik yang bersangkutan dengan bersumber pada buku, internet, artikel koran, artikel majalah dan jurnal-jurnal.

Penelitian ini juga bersifat kausal, yakni melihat hubungan pengaruh antara *entrepreneur proclivity*, *knowledge resource*, *market responsiveness*, dan *firm performance*. Penelitian kuantitatif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei kuesioner kepada responden, kemudian selanjutnya data akan diolah dengan metode statistik menggunakan program LISREL 8.3.

4.2 Ruang Lingkup Penelitian

4.2.1 Unit Analisis

Hair, et. al. (1998) menyarankan penelitian yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan minimal 100 sampel. Sedangkan Bentler dan Chou (1998) menyarankan, paling rendah, rasio 5 responden per variabel

teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa variabel teramati. Dengan demikian karena penelitian yang dilakukan peneliti memiliki 30 variabel, maka total responden yang diambil per pasar minimal 100 responden, atau 150 responden jika berdasarkan pendapat Bentler dan Chou (1998).

4.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terbatas pada pedagang tradisional yang berdagang pada lapak resmi yang disediakan oleh pengurus pasar. Tidak mencakup pedagang liar dan pedagang kaki lima.

4.2.3 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pasar tradisional yang dikelola oleh swasta dan perusahaan daerah. Dalam hal ini BSD yang berada di kota Tangerang dan Palmeriam yang berada di Jakarta Timur.

4.2.4 Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama empat belas minggu. Dimulai dari minggu kedua bulan April 2009 sampai dengan minggu keempat bulan Juli 2009.

4.3 Data Penelitian

4.3.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2004) data primer adalah data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur. Peneliti menggunakan

bentuk dasar dalam mendesain kuesioner yaitu *scaled response question* yang akan dijelaskan lebih detil pada bagian selanjutnya.

4.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari berbagai sumber yang telah membahas topik serupa. Sumber-sumber tersebut bisa didapatkan dari artikel-artikel di koran atau majalah, jurnal-jurnal penelitian, pembahasan di internet, dan lain-lain. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun dasar teori yang kuat. Data sekunder tersebut juga digunakan untuk merumuskan permasalahan penelitian agar lebih fokus. Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan dengan cara membaca jurnal-jurnal referensi, artikel-artikel majalah dan koran, serta penelusuran internet terkait dengan topik yang peneliti bahas.

4.4 Metode Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian ini menggunakan populasi pedagang pasar yang berada di BSD dan pasar Palmeriam. Meskipun, secara teori, metode pengambilan sampel secara *random sampling* dengan *probability sampling* mungkin untuk dilakukan, peneliti lebih memilih untuk melakukan pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling*. *Probability sampling* dilakukan ketika setiap responden yang memiliki kriteria populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Dan secara teori setiap pedagang tempat studi kasus ini diambil mendapat kesempatan yang sama, dikarenakan pengambilan data dilakukan ketika hari mereka semua bekerja. Belajar dari banyak penelitian, yang mengambil objek studi di pasar tradisional sebelumnya, dimana derajat penolakan cukup tinggi maka peneliti menggunakan *convenience sampling*.

Hair et al. (1998) menyatakan bahwa dalam *Structural Equation Modeling* jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Sedang Bentler dan Chou (1998) menyatakan jumlah item pertanyaan dikalikan lima. Sehingga jumlah responden yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak $30 \times 5 = 150$

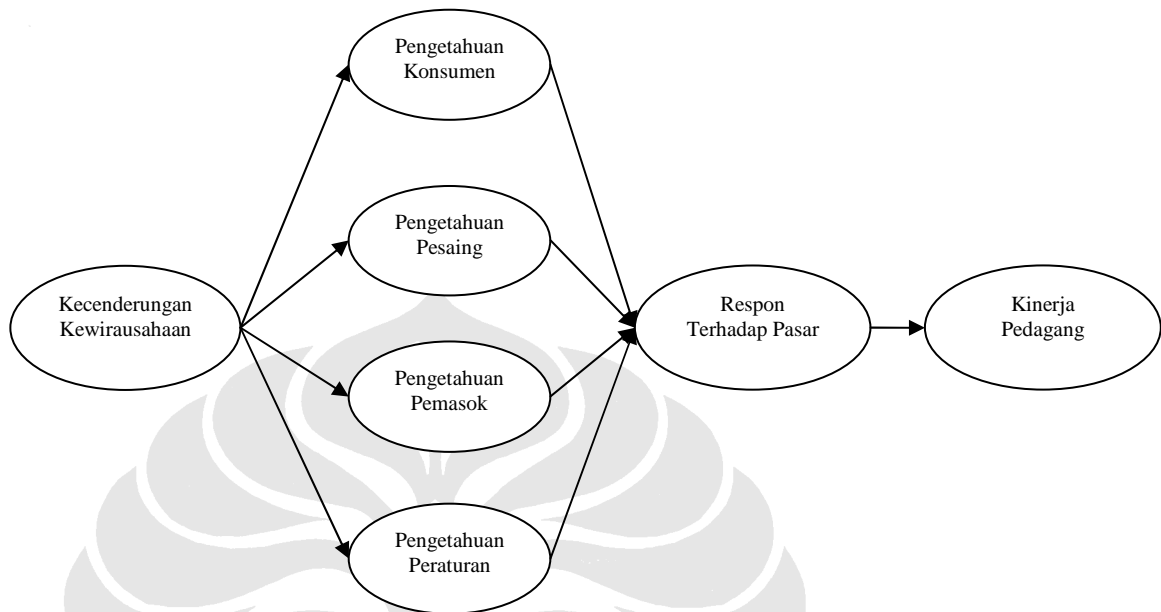
per pasar tradisional. Dengan total dua tempat penelitian maka total responden peneliti adalah 300.

Kuesioner akan diisikan oleh peneliti (*personal-administrated questionnaire*). Peneliti akan menanyakan satu per satu pertanyaan yang ada dalam Kuesioner. Hal ini digunakan untuk mempermudah pedagang dalam pengisian kuesioner.

4.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Griffith, Noble, & Chen (2006) yang membahas permasalahan pengaruh kinerja suatu entitas bisnis oleh *entrepreneur proclivity* (kecenderungan kewirausahaan) melalui pendekatan *dynamic capabilities* (kapabilitas dinamis) pada retailer kecil. Kemudian penelitian Griffith ini dilanjutkan oleh Halim (2008) yang mengambil objek penelitian pasar tradisional. Peneliti melakukan replikasi atas kedua penelitian sebelumnya. Tidak ada variabel yang dimodifikasi oleh peneliti, kecuali pada objek penelitiannya saja. Peneliti kini mencoba membandingkan antara pedagang pasar tradisional yang berada pada pasar yang dikelola swasta dan perusahaan daerah, studi kasus pasar modern BSD dan pasar Palmeriam. Adapun model penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Griffith, Noble dan Chen. 2006

4.6 Variabel Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian ini memiliki beberapa jenis variabel laten antara lain variabel eksogen dan endogen. Yang berperan sebagai variabel eksogen dalam model tersebut adalah variabel *entrepreneur proclivity* (kecenderungan kewirausahaan). Sedangkan Variabel endogen ada dalam model adalah variabel *knowledge of customer* (pelanggan), *competitor* (pesaing), *supplier* (pemasok), dan *regulatory agencies* (regulasi). Variabel *market responsiveness* (respon terhadap pasar) dan *firm performance* (kinerja pedagang) juga berperan sebagai variabel endogen pada model yang tersedia.

Masing-masing variabel laten tersebut memiliki beberapa indikator dengan menggunakan lima pilihan skala Likert, dimana angka 1 berarti “sangat tidak setuju” dan angka 7 berarti “sangat setuju”. Berikut adalah deskripsi dan indikator-indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.1 Indikator dan Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Ukuran
1	Kecenderungan Wirausaha	<i>Innovativeness</i>	Likert
		<i>Proactive</i>	
		<i>Risk Taking</i>	
		<i>Competitive aggressiveness</i>	
		<i>Autonomy</i>	
		<i>Customer perceive about the product</i>	
		<i>Customer perceive about the advertisement</i>	
2	Pengetahuan atas Pelanggan	<i>Customer perceive about the price</i>	Likert
		<i>The Importance of store location</i>	
		<i>Market segment</i>	
		<i>Existing customer</i>	
		<i>Potential customer</i>	
3	Pengetahuan atas Pesaing	<i>Competitors' product</i>	Likert
		<i>Competitors' advertising</i>	
		<i>Competitors' product pricing</i>	
		<i>Competitors' Location</i>	
		<i>Competitors' market segment</i>	
		<i>Competitors' customer</i>	
		<i>Competitor</i>	
4	Pengetahuan atas Pemasok	<i>Suppliers' product and service</i>	Likert
		<i>Suppliers' advertising</i>	
		<i>Suppliers' product pricing</i>	
		<i>Suppliers' distribution preference</i>	
		<i>Suppliers' market segment</i>	
		<i>Suppliers' existing supplier</i>	
		<i>Potential supplier</i>	
5	Pengetahuan atas Peraturan	<i>How regulation influence the product</i>	Likert
		<i>How regulation influence the advertising</i>	
		<i>How regulation influence the product pricing</i>	
		<i>How regulation influence store location</i>	
		<i>How regulation influence retailing</i>	
		<i>Existing regulation</i>	
		<i>Regulatory agencies</i>	
6	Respon terhadap Pasar	<i>Responding to new customer need</i>	Likert
		<i>Tailoring product to individual needs</i>	
		<i>Speed to enter new market</i>	

No.	Variabel	Indikator	Ukuran
		<i>Rate of introduction of new product</i>	
7	Kinerja Pedagang	<i>Revenue</i>	Likert
		<i>Net Income</i>	
		<i>Overall performance</i>	

Sumber: Griffith, Noble dan Chen. 2006

4.7 Hipotesis Penelitian

Dari bahasan sebelumnya tentang variabel, maka dapat ditarik beberapa hipotesis yang akan diujikan oleh peneliti yang mengacu pada model konseptual yang dalam penelitian Griffith, Noble, dan Chen (2006), yaitu sebagai berikut:

- H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kecenderungan Kewirausahaan dengan Pengetahuan atas Pelanggan
- H2: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kecenderungan Kewirausahaan dengan Pengetahuan atas Pesaing
- H3: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kecenderungan Kewirausahaan dengan Pengetahuan atas pemasok/supplier
- H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara Kecenderungan Kewirausahaan dengan Pengetahuan atas peraturan
- H5: Adanya pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan atas Pelanggan dengan Respon terhadap pasar
- H6: Adanya pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan atas pesaing dengan Respon terhadap pasar
- H7: Adanya pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan atas pemasok/supplier dengan Respon terhadap pasar
- H8: Adanya pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan atas peraturan dengan Respon terhadap pasar
- H9: Adanya pengaruh yang signifikan antara Respon terhadap pasar dengan Kinerja Pedagang

4.8 Sistematika Kuesioner

Pengambilan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang diisikan oleh peneliti (*personal-administrated questionnaire*). Adapun peneliti akan menggunakan desain kuesioner seperti berikut:

- a. *Close ended question*, suatu bentuk pertanyaan dengan alternatif jawaban yang ditujukan untuk mengetahui karakteristik responden.
- b. *Scaled response question*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 poin, mulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju.

Skala likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat kesetujuannya atau ketidaksetujuannya pada pernyataan yang terkait dengan suatu objek tertentu. Kelebihan skala likert ini adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Kekurangan dari skala likert sendiri adalah banyak memakan waktu (Malhotra, 2004). Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden memiliki tiga bagian terpisah, yaitu:

1. Pertanyaan inti

Bagian ini adalah inti dari kuesioner. Terdiri dari indikator-indikator pertanyaan dari setiap variabel laten yang diteliti. Dalam bagian ini akan digunakan skala pengukuran dengan menggunakan skala likert 1 sampai 7.

2. Profil Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dari kuesioner yang berisikan data diri dan demografis dari konsumen, seperti jenis kelamin, usia, dan penerimaan rata-rata perbulan.

4.9 Metode Analisis Penelitian

4.9.1 Analisis Kuesioner

Sebelum mengolah data yang didapat dari kuesioner, peneliti melakukan analisis awal berupa pemeriksaan kuesioner. Hal ini untuk menghindari kuesioner yang tidak valid untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2004). Adapun kuesioner tidak valid apabila:

1. Responden bukan merupakan pedagang pasar tradisional
2. Jumlah halaman kuesioner yang diterima peneliti tidak lengkap
3. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya mengerti dan memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
4. Jawaban responden menunjukkan *central tendency* (kecenderungan untuk memilih hanya satu pilihan jawaban saja), contohnya responden hanya memilih jawaban angka 4 untuk sebagian besar pertanyaan yang memiliki 7 skala.
5. Pertanyaan dalam kuesioner tidak semuanya diisi oleh responden.
6. Kuesioner diterima sesudah batas pengumpulan data lapangan.

4.9.2 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi yang secara matematis bertujuan untuk menghitung jumlah respon yang memiliki asosiasi dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan untuk menunjukkan nilai tersebut ke dalam suatu presentase (Malhotra, 2004). Analisis distribusi frekuensi digunakan peneliti untuk melihat jumlah responden dalam suatu karakter penelitian. Analisis ini dilakukan untuk profil responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan rata-rata per bulan.

4.9.3 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi (Singgih, 2004). *Analisis factor* pada masing-masing variabel menggunakan paket program yang ada pada LISREL 8.3. Dengan menggunakan program ini diharapkan akan menunjukkan indikator mana saja yang dapat digunakan pada pengolahan lebih lanjut dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.9.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Peneliti berusaha menguji hubungan antar variabel laten yang ada pada model secara simultan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal ini karena pada model suatu variabel terikat pada satu waktu menjadi variabel bebas dari variabel terikat lainnya.

Pengolahan SEM dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah dengan melakukan estimasi terhadap *measurement model* (model pengukuran) yang ada dalam setiap konstruk atau variabel laten pada model. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan estimasi secara simultan pada *structural model*-nya (model struktural). Hasil estimasi akan menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan endogennya secara keseluruhan.

4.9.5 Prosedur SEM

Pengujian dengan SEM ditunjukkan untuk melihat rangkaian hubungan interdependensi variabel secara bersamaan. Hal ini bermanfaat apabila suatu variabel terikat akan berubah menjadi variabel bebas pada hubungan ketergantungan selanjutnya. Ada tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis dalam SEM (Hair et al., 1998), yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*)
4. Pemilihan matrik data input dan mengesimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang digunakan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar.
 - b. Adanya matrik informasi.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya error varian yang negative.
 - d. Munculnya nilai korelasi yang sangat tinggi atas korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel memiliki perbandingan 5 observasi untuk setiap *parameter estimate*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity* dan *singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.3. Indikator yang dipakai harus memiliki nilai *t* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor standarnya (*standard factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted* (Fornel dan Laker, 1981). Reliabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$.

Uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model struktural antara lain (Wijayanto, 2008):

1. Ukuran kecocokan absolut. Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit* yang disebutkan sebelumnya (Wijanto, 2008).
2. Ukuran kecocokan inkremental. Membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut dengan null model. Ukuran kecocokan inkremental ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *comparative fit to base model* (Wijanto, 2008).
3. Ukuran Kecocokan Parsimoni. Model dengan parameter relatif sedikit (dan *degree of freedom* relatif banyak) sering dikenal sebagai model yang

mempunyai parsimoni atau kehematan tinggi. Sedangkan model dengan banyak parameter (dan *degree of freedom* sedikit) dapat dikatakan model yang kompleks dan kurang parsimoni.

Ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Dalam hal ini, parsimoni dapat didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Dengan demikian, parsimoni yang tinggi yang lebih baik (Wijanto,2008).

