

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Entrepreneurial orientation, entrepreneurial marketing, product innovation, co-creation value dan dampaknya terhadap *marketing performance* pada industri kreatif kuliner di Jawa Barat.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing* sebagai variabel bebas, dan variabel intervening adalah *product innovation* dan *co-creation value*, serta *marketing performance* sebagai variabel terikat. Sasaran penelitian ini ditujukan pada pemilik ataupun pengelola industri kreatif kuliner dengan lingkup Rumah makan atau restoran di Jawa Barat.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini didesain secara kuantitatif, dalam desain kuantitatif, penelitian ditujukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkap keterkaitan antar variabel, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dimana tipe penyelidikan yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas yakni melakukan pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan bersifat deskriptif dan verifikatif dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang *Entrepreneurial orientation, entrepreneurial marketing, product innovation, co-creation value* dan *marketing performance*. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah usaha kreatif kuliner di Jawa Barat dengan partisipan penelitian baik pemilik maupun manajer atau pengelola di industri kreatif kuliner tersebut

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini usaha kuliner di Jawa Barat yang berbentuk restoran atau rumah makan sebagai salah satu bentuk dari 11 usaha lainnya¹ [lihat dokumen Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2015)]. Usaha kuliner yang dipilih merupakan usaha yang berkontribusi besar dalam perkembangan produk domestik bruto (PDB) secara nasional maupun regional Jawa Barat yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Di Jawa Barat, populasi restoran atau rumah makan berjumlah 2853 yang tersebar dalam 17 kabupaten dan 9 kota, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Populasi Rumah Makan di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Populasi
Kabupaten	
1. Bogor	162
2. Sukabumi	63
3. Cianjur	193
4. Bandung	467
5. Garut	85
6. Tasikmalaya	25
7. Ciamis	149
8. Kuningan	60
9. Cirebon	21
10. Majalengka	67
11. Sumedang	105
12. Indramayu	77
13. Subang	151
14. Purwakarta	65
15. Karawang	90
16. Bekasi	28
17. Bandung Barat	128

¹Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, sebelas usaha kuliner lainnya yaitu: (1) warung makan; (2) kedai makanan; (3) penyediaan makanan keliling; (4) jasa boga untuk suatu event tertentu (*event catering*); (5) penyediaan makanan lainnya; (6) bar; (7) kelab malam atau diskotik; (8) rumah minum atau kafe; (9) kedai minuman; (10) rumah atau kedai obat tradisional; dan (11) penyediaan minuman keliling.

Kota		
1.	Bogor	162
2.	Sukabumi	65
3.	Bandung	291
4.	Cirebon	52
5.	Bekasi	143
6.	Depok	107
7.	Cimahi	31
8.	Tasikmalaya	30
9.	Banjar	36
Total Populasi		2853

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov Jawa Barat (2018)

Untuk menentukan jumlah sampel (JS) yang dapat mewakili jumlah populasinya (JP), peneliti menggunakan rumus Slovin pada batas kesalahan (bk) 10%, seperti yang tersaji pada persamaan (3.1).

$$JS = \frac{JP}{1+JP(bk)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang dimaksudkan yaitu sebanyak

$$\frac{2853}{1+2853(10\%)(10\%)} = \frac{2853}{1+2853(10\%)(10\%)} = \frac{2853}{1+28,53} = \frac{2853}{29,53} = 96,61 \approx 97.$$

Mengingat 97 rumah makan tersebut tersebar 17 kabupaten dan 9 kota, maka metode pengambilan sampel yang cocok adalah yang terstratifikasi secara proporsional dan acak. Porsi dan jumlah rumah makan sebagai sampel untuk masing-masing kabupaten dan kota dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Rumah Makan

Kabupaten/Kota	Populasi	Proporsi	Sampel (dibulatkan)
Kabupaten			
1. Bogor	162	5.68%	5
2. Sukabumi	63	2.21%	2
3. Cianjur	193	6.76%	7
4. Bandung	467	16.37%	16
5. Garut	85	2.98%	3
6. Tasikmalaya	25	0.88%	1
7. Ciamis	149	5.22%	5

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Rumah Makan

	Kabupaten/Kota	Populasi	Proporsi	Sampel (dibulatkan)
8.	Kuningan	60	2.10%	2
9.	Cirebon	21	0.74%	1
10.	Majalengka	67	2.35%	2
11.	Sumedang	105	3.68%	4
12.	Indramayu	77	2.70%	3
13.	Subang	151	5.29%	5
14.	Purwakarta	65	2.28%	2
15.	Karawang	90	3.15%	3
16.	Bekasi	28	0.98%	1
17.	Bandung Barat	128	4.49%	4
	Kota			
1.	Bogor	162	5.68%	5
2.	Sukabumi	65	2.28%	2
3.	Bandung	291	10.20%	10
4.	Cirebon	52	1.82%	2
5.	Bekasi	143	5.01%	5
6.	Depok	107	3.75%	4
7.	Cimahi	31	1.09%	1
8.	Tasikmalaya	30	1.05%	1
9.	Banjar	36	1.26%	1
	Total	2853	100	97

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov Jawa Barat (2018) yang diolah.

Dari setiap rumah makan, maka diambil satu orang untuk mengisi kuesioner ini. Satu orang ini dapat berposisi sebagai pemilik atau pengelola ataupun manajer. Dengan demikian, akan terdapat 97 rumah makan dan 1 orang dari setiap rumah makan sehingga jumlah responden adalah sebanyak 97 responden.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini yang akan dioperasionalkan terdiri atas:

1. Variabel laten eksogen, yaitu variabel bebas yang memberikan pengaruh atau yang memunculkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 buah variabel laten eksogen yaitu: *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing*.

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Variabel laten endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, baik dipengaruhi oleh variabel eksogen ataupun oleh endogen lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 buah variabel endogen yaitu: *co-creation value*, *product innovation* dan *marketing performance*.
3. Variabel *intervening*/mediasi. Variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen, dan dapat mempengaruhi variabel endogen lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel mediasi adalah *co-creation value* dan *product innovation*.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
1	<i>Entrepreneurial Orientation</i> Zehir et al. (2015)	Karakteristik umum ini sebagai orientasi kewirausahaan, termasuk keinginan untuk mencari dan menciptakan peluang baru melalui timbulnya perilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko	<i>Innovativeness</i>	Penerimaan inovasi teknis	Tingkat penerimaan Inovasi teknis berdasarkan hasil riset dalam usaha	(IN1)	Likert
				Kebutuhan ide inovatif	Tingkat kebutuhan ide inovatif untuk mengembangkan produk dan jasa	(IN2)	Likert
				Penerimaan inovasi	Tingkat penerimaan inovasi dalam pengerjaan proyek di perusahaan	(IN3)	Likert
				Toleransi atas tindakan karyawan	Tingkat toleransi atas tindakan karyawan yang tidak berhasil menjalankan ide baru	(IN4)	Likert
				Penekanan inovasi	Tingkat penekanan inovasi dalam pengelolaan usaha	(IN5)	Likert
			<i>Risk Propensity</i>	Eksekusi proyek berisiko	Tingkat eksekusi proyek berisiko tinggi	(RP1).	Likert
				Risiko operasi proyek	Tingkatan risiko operasi proyek dalam usaha	(RP2).	Likert
				Keberanian atas tindakan	Tingkatan keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya	(RP3).	Likert
				Keagresifan mencari kesempatan	Tingkat keagresifan mencari kesempatan yang berpotensi menguntungkan	(RP4)	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
			<i>Competitive aggressiveness</i>	Mengorbankan profit	Tingkat mengorbankan profit untuk mendapatkan pangsa pasar	(CA1)	Likert
				Pengurangan harga jual	Tingkat pengurangan harga jual untuk memperluas pangsa pasar	(CA2)	Likert
				Keberanian menetapkan harga	Tingkatan keberanian menetapkan harga di bawah pesaing	(CA3).	Likert
				Pengorbanan arus kas dan profit	Tingkatan pengorbanan arus kas dan profit untuk mendapatkan pangsa pasar	(CA4).	Likert
			<i>Proactiveness</i>	Ketepatan penyediaan layanan	Tingkat ketepatan penyediaan layanan dan produk baru	(PRO1).	Likert
				Kecepatan perubahan produk	Tingkat kecepatan perubahan produk daripada produk pesaing	(PRO2).	Likert
				Pentingnya penciptaan produk baru	Tingkat pentingnya penciptaan produk baru dan inovatif	(PRO3).	Likert
				Terobosan usaha	Tingkat terobosan usaha di pasar dari pada pesaing	(PRO4).	Likert
			<i>Autonomy</i>	Kesesuaian operasi usaha	Tingkat kesesuaian operasi usaha	(AUT1).	Likert
				Persetujuan proyek baru	Tingkat persetujuan proyek baru	(AUT2)	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Konservatif pengambilan keputusan	Tingkat konservatif pengambilan keputusan yang berdampak atas usaha	(AUT3).	Likert
2	<i>Entrepreneurial Marketing</i> Sadiku-Dushi et al. (2019)	Entrepreneurial Marketing adalah integrasi antara kewirausahaan dan pemasaran yang menunjukkan identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang melalui pemasaran yang kreatif, berani mengambil risiko, tidak terencana, tidak linier, dan visioner kegiatan dikombinasikan dengan efisien manajemen informasi	<i>Proactiveness</i> (PROACT)	Pencarian cara baru	Tingkat pencarian cara baru untuk memajukan perusahaan	(PROACT1).	Likert
				Pencarian cara yang lebih baik	Tingkat pencarian cara yang lebih baik dalam perusahaan	(PROACT2)	Likert
				Keunggulan mengidentifikasi peluang	Tingkat keunggulan mengidentifikasi peluang usaha	(PROACT3)	Likert
				Pengubahan masalah menjadi peluang	Tingkat perubahan masalah menjadi peluang dalam usaha	(PROACT4)	Likert
				Orientasi terhadap tindakan	Tingkat orientasi terhadap tindakan	(PROACT5).	Likert
				Realisasi ide	Tingkat realisasi ide	(PROACT6).	Likert
			<i>Opportunity Focus</i> (OF)	Optimisme pendekatan manajemen	Tingkat optimisme pendekatan manajemen untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar yang lebih baik	(OF1).	Likert
				Pengenalan dan pemanfaatan peluang	Tingkat pengenalan dan pemanfaatan peluang perusahaan	(OF2).	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Dorongan peluang atas usaha	Tingkat dorongan peluang atas usaha	(OF3).	Likert
				Pencarian peluang usaha baru	Tingkat pencarian peluang usaha baru	(OF4).	Likert
				Tingkat pengejaran peluang baru	Tingkat pengejaran peluang baru	(OF5).	Likert
			<i>Calculated Risk-Taking (CRT)</i>	Penerimaan risiko	Tingkat penerimaan risiko untuk mengejar peluang	(CRT1).	Likert
				Kesediaan mengambil risiko	Tingkat kesediaan mengambil risiko yang menguntungkan	(CRT2).	Likert
				Keberanian mengambil risiko	Tingkat keberanian mengambil risiko	(CRT3).	Likert
			<i>Innovativeness (INNV)</i>	Inovasi untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan	Tingkat inovasi untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan secara efisien	(INNV1).	Likert
				Menjadikan keunggulan kompetitif	Tingkat menjadikan keunggulan kompetitif sebagai sumber inovasi usaha	(INNV2).	Likert
				Inovasi pengelolaan usaha	Tingkat inovasi pengelolaan usaha dari pada pesaingnya	(INNV3).	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Penciptaan suasana kerja	Tingkat penciptaan suasana kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi	(INNV4).	Likert
			<i>Customer intensity (CIN)</i>	Pengukuran kepuasan pelanggan	Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan	(CIN1)	Likert
				Kesadaran karyawan	Tingkat kesadaran karyawan untuk memuaskan pelanggan	(CIN2)	Likert
				Kesadaran pengelola	Tingkat kesadaran pengelola untuk memuaskan pelanggan	(CIN3)	Likert
				Perhatian atas layanan	Tingkat perhatian atas layanan purna jual	(CIN4).	Likert
				Inovasi karyawan	Tingkat inovasi karyawan untuk menciptakan hubungan Pelanggan	(CIN5)	Likert
				Perhatian pelanggan	Tingkat perhatian pelanggan terhadap perusahaan	(CIN6)	Likert
				Pemahaman atas kebutuhan	Tingkat pemahaman atas kebutuhan pelanggan sebagai dasar keunggulan bersaing usaha	(CIN7).	Likert
				<i>Resource leveraging (RL)</i>	Pemakaian jaringan	Tingkat pemakaian jaringan untuk menciptakan keunggulan dalam berusaha	(RL1).

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Tingkat pemanfaatan sumber daya	Tingkat pemanfaatan sumber daya yang ada dengan pertukaran dengan sumber daya perusahaan lain	(RL2).	Likert
				Kegigihan	Tingkat kegigihan dalam mengatasi hambatan	(RL3).	Likert
				Kreatifitas	Tingkat kreatifitas untuk mewujudkan sesuatu	(RL4).	Likert
				Memaksimalkan sesuatu	Tingkat memaksimalkan sesuatu	(RL5).	Likert
				Penemuan	Tingkat penemuan cara mendapatkan sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaan	(RL6).	Likert
			<i>Value creation (VC)</i>	Penciptaan nilai	Tingkat penciptaan nilai bagi konsumen dengan layanan yang sangat baik	(VC1).	Likert
				Pengelolaan perusahaan	Tingkat pengelolaan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan	(VC2).	Likert
				Perancangan struktur harga	Tingkat perancangan struktur harga untuk mencerminkan nilai bagi pelanggan	(VC3)	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
				Pemahaman cara karyawan berkontribusi	Tingkat pemahaman cara karyawan berkontribusi atas penciptaan nilai bagi pelanggan	(VC4).	Likert
				Perhatian dalam usaha	Tingkat perhatian dalam usaha untuk memberikan nilai pada pelanggan	(VC5).	Likert
3	<i>Co-creation value</i> Hamidi & Gharneh (2017) dan (O'Hern & Rindfleisch, 2010).	Penciptaan bersama (co-creation) yang menempatkan pelanggan sebagai pusat orientasi, sekaligus pelanggan sebagai partisipan utama dalam proses pengembangan produk baru	Kolaborasi (<i>Collaborating</i>)	Kolaborasi	Tingkat kolaborasi dalam bentuk memberikan akses terbuka kepada pelanggan untuk menyumbangkan gagasan (sebagai bentuk sumber pengetahuan baru bagi perusahaan)	(CCV1)	Likert
					Tingkat kebebasan pelanggan untuk memilih komponen yang harus dimasukkan ke dalam penawaran produk baru	(CCV2)	Likert
			Modifikasi (<i>Tinkering</i>)	Modifikasi	Tingkat modifikasi/ pengembangan produk dalam bentuk memberikan akses terbuka kepada pelanggan untuk menyumbangkan gagasan.	(CCV3)	Likert
					Tingkat batas kendali perusahaan dalam hal memutuskan pemilihan kontribusi dari para <i>tinkerer</i>	(CCV4)	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
					untuk digabungkan ke dalam rilis produk berikutnya		
			Merancang Bersama (<i>Co-Designing</i>)	Merancang bersama	Tingkat perancangan produk bersama antara perusahaan dan pelanggan secara tetap dan kontinyu.	(CCV5)	Likert
					Tingkat ketersediaan akses tetapi kebebasan pelanggan untuk memilih hasil rancangan produk	(CCV6)	Likert
			Memberikan Saran (<i>Submitting</i>)	Memberikan saran	Tingkat pengumpulan masukan dari pelanggan yang dilakukan perusahaan secara aktif dan kontinyu,	(CCV7)	Likert
					Tingkat Kebebasan untuk memilih hasil masukan	(CCV8)	Likert
4	<i>Product Innovation</i> Aydin (2020) dan (Tung 2012)	Inovasi produk (<i>product innovation</i>) adalah pengenalan produk-produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memberikan lebih banyak manfaat tinggi kepada konsumen daripada produk yang ada	Keunikan Produk (<i>Product Uniqueness</i>).	Keunikan produk	Tingkat Pengembangan inovasi produk yang unik.	(PI1)	Likert
			Keterbaruan Produk (<i>Product Novelty</i>).	Keterbaruan produk	Tingkat Pengembangan keterbaruan produk.	(PI2)	Likert
			Nilai Produk (<i>Product Value</i>).	Nilai produk	Tingkat <i>rasionalisasi harga</i> , nilai sosial dan nilai emosional	(PI3)	Likert
5	<i>Marketing performance</i>	<i>Marketing performance</i> atau kinerja pemasaran adalah	Capaian target keuangan	Pertumbuhan profitabilitas	Tingkat pertumbuhan profitabilitas	(CTK1)	Likert

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
	(Kraus et al., 2010; Mojekeh et al., 2018; Stokes & Stokes, 2000)	sebuah ukuran keberhasilan yang dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk		Pertumbuhan ukuran	Tingkat pertumbuhan ukuran	(CTK2)	Likert
Pendanaan pertumbuhan usaha				Tingkat pendanaan pertumbuhan usaha untuk memperoleh laba	(CTK3)	Likert	
Capaian target pasar				Pertumbuhan penerimaan	Tingkat pertumbuhan penerimaan	(CTP1)	Likert
			Pertumbuhan pangsa pasar	Tingkat pertumbuhan pangsa pasar	(CTP2)	Likert	
Capaian target sosial			Pemenuhan peraturan lingkungan sosial	Tingkat pemenuhan peraturan lingkungan sosial	(CTS1)	Likert	
			Perhatian dan kepedulian	Tingkat perhatian dan kepedulian dampak social	(CTS2)	Likert	
			Pencegahan dan perbaikan krisis	Tingkat pencegahan dan perbaikan krisis lingkungan	(CTS3)	Likert	
			Mendidik karyawan dan masyarakat	Tingkatan untuk mendidik karyawan dan masyarakat tentang lingkungan	(CTS4)	Likert	
			Keikutsertaan dalam program dana pensiun	Tingkat keikutsertaan dalam program dana pensiun untuk karyawan	(CTS5)	Likert	
			Relasi yang baik	Tingkat relasi yang baik dengan industri	(CTS6)	Likert	
			Kepemilikan kebijakan jangka panjang	Tingkat kepemilikan kebijakan jangka panjang tentang pembagian profit	(CTS7)	Likert	

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item pernyataan	Skala
					dalam bentuk tanggung jawab sosial		
				Pelibatan karyawan	Tingkat pelibatan karyawan dalam mengambil keputusan	(CTS8)	Likert
			Luaran Keluarga	Kebanggaan menjadi bagian	Tingkat kebanggaan menjadi bagian dari bisnis	(LK1)	Likert
				Loyalitas terhadap bisnis	Tingkat loyalitas terhadap bisnis keluarga	(LK2)	Likert
				Upaya untuk membuat usaha bisnis	Tingkat upaya untuk membuat usaha bisnis keluarga menjadi sukses	(LK3)	Likert
				Kesepakatan atas tujuan, rencana, dan kebijakan	Tingkat kesepakatan atas tujuan, rencana, dan kebijakan usaha bisnis keluarga	(LK4)	Likert
				Kebanggaan untuk mendukung usaha	Tingkat kebanggaan untuk mendukung usaha bisnis keluarga	(LK5)	Likert
				Kepedulian atas kelangsungan hidup	Tingkat kepedulian atas kelangsungan hidup atas usaha bisnis keluarga	(LK6)	Likert
				Kesamaan nilai bisnis dengan nilai pemiliknya	Tingkat kesamaan nilai bisnis dengan nilai pemiliknya	(LK7)	Likert

Sumber : Olahan Peneliti 2023

3.5 Jenis dan Sumber Data

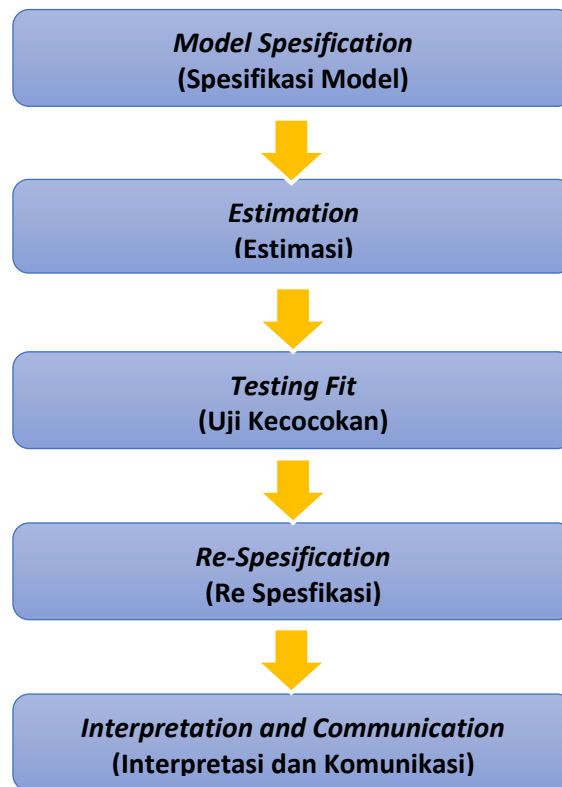
Sumber data atau informasi dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan, dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan Teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus.

1. Data primer diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan, untuk memfasilitasinya, peneliti menggunakan kuesioner daring maupun luring untuk dibagikan pada 97 responden yang tersebar di 27 Kabupaten / Kota di Jawa Barat.
2. Data Sekunder yaitu data data yang didapat dari sumber lain seperti data internet, buku, instansi pemerintahan, asosiasi, dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Jawa Barat.

3.6 Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Berikut tahapan dalam pengerjaan SEM menurut Cooper & Schindler (2006).



Gambar 3.1 Proses Analisa Data Menggunakan SEM

Sumber : (Cooper & Schindler, 2006)

3.6.1. Measurement (*Outer*) Model

3.6.1.1. Validitas dan Reliabilitas

- a. *Convergent validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai *cross loading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

Keputusan :

Untuk menguji validitas, maka penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut.

- Jika faktor muatan melebihi 0,5 maka jawaban responden atas indikator bersifat valid.
- Jika faktor muatan $\leq 0,5$ maka jawaban responden atas indikator tidak valid sehingga indikator tersebut harus dihapus.

Untuk menguji reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan analisis *composite reliability coefficient* (CRC) dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut.

- Jika CRC melebihi 0,7 maka kumpulan jawaban responden atas indikator valid bersifat konsisten.
- Jika CRC $\leq 0,7$ maka kumpulan jawaban responden atas indikator valid bersifat tidak konsisten.

3.6.1.2. Analisa *inner model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015 : 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015 : 80) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.7. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dengan mempertimbangkan jumlah responden sebagai sampel sebesar 97, yang berada pada kisaran 30 sampai 100 dan model penelitian dengan variabel laten pada Gambar 2.5, maka model persamaan struktural berbasis varian digunakan

untuk menganalisis analisis data. Adapun model penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga sub-struktur persamaan struktural:

$$CCV = \gamma_1EO + \gamma_4EM + \zeta_1 \dots\dots\dots (3.2)$$

$$PI = \gamma_2EO + \beta_1CCV + \zeta_2 \dots\dots\dots(3.3)$$

$$MP = \gamma_3EO + \gamma_5EM + \beta_1CCV + \beta_2CCV + \zeta_3 \dots\dots\dots (3.4)$$

Selanjutnya peneliti menggunakan perangkat lunak Warp-PLS untuk mengestimasi koefisien jalur $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5, \beta_1, \beta_2,$ dan β_3 .

Untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel laten, maka digunakanlah uji t-statistik atas koefisien jalur yang terdapat pada *inner model*. Hubungan kausalitas ini selanjutnya dinyatakan dalam bentuk hipotesis statistik yang meliputi hipotesis nol dan alternatif.

- Untuk hipotesis penelitian pertama, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_{01}: \gamma_1 \leq 0$: *Entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap *co-creation value*.

$H_{a1}: \gamma_1 > 0$: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *co-creation value*.

- Untuk hipotesis penelitian kedua, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_{02}: \gamma_2 \leq 0$: *Entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap *product innovation*.

$H_{a2}: \gamma_2 > 0$: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *product innovation*.

- Untuk hipotesis penelitian ketiga, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_{02}: \gamma_3 \leq 0$: *Entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance*.

$H_{a2}: \gamma_3 > 0$: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *marketing performance*

- Untuk hipotesis penelitian keempat, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₀₄: $\gamma_4 \leq 0$: *Entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap *co-creation value*.

H_{a4}: $\gamma_4 > 0$: *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap *co-creation value*.

- Untuk hipotesis penelitian kelima, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₀₅: $\gamma_5 \leq 0$: *Entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance*.

H_{a5}: $\gamma_5 > 0$: *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap *marketing performance*.

- Untuk hipotesis penelitian keenam, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₀₆: $\beta_1 \leq 0$: *Co-creation value* tidak berpengaruh terhadap *product innovation*.

H_{a6}: $\beta_1 > 0$: *Co-creation value* berpengaruh terhadap *product innovation*.

- Untuk hipotesis penelitian ketujuh, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₀₇: $\beta_2 \leq 0$: *Co-creation value* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance*.

H_{a7}: $\beta_2 > 0$: *Co-creation value* berpengaruh terhadap *marketing performance*.

- Untuk hipotesis penelitian kedelapan, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₀₈: $\beta_3 \leq 0$: *Product innovation* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance*.

H_{a8}: $\beta_3 > 0$: *Product innovation* berpengaruh terhadap *marketing performance*.

- Untuk hipotesis penelitian kesembilan, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₀₀₉: $\gamma_1, \beta_3, \beta_1 \leq 0$: *Entrepreneurial Orientation (EO)* berpengaruh langsung terhadap *Product Innovation (PI)* melalui *Co Creation Value (CCV)*

H_{a9} : $\gamma_1, \beta_3, \beta_1 > 0$: Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

- Untuk hipotesis penelitian kesepuluh, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_{010} : $\gamma_1, \gamma_3, \beta_1 \leq 0$: Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

H_{a10} : $\gamma_1, \gamma_3, \beta_1 > 0$: Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

- Untuk hipotesis penelitian kesebelas, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_{011} : $\gamma_1, \gamma_3, \beta_3 \leq 0$: Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

H_{a11} : $\gamma_1, \gamma_3, \beta_3 > 0$: Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

- Untuk hipotesis penelitian keduabelas, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_{012} : $\gamma_2, \beta_3, \beta_1 \leq 0$: Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

H_{a12} : $\gamma_2, \beta_3, \beta_1 > 0$: Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

- Untuk hipotesis penelitian ketigabelas, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

H_{013} : $\gamma_2, \gamma_3, \beta_1 \leq 0$: Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

H_{a13} : $\gamma_2, \gamma_3, \beta_1 > 0$: Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

- Untuk hipotesis penelitian keempatbelas, hipotesis statistiknya dapat dirumuskan sebagai berikut.

$H_{013}: \beta_1, \gamma_3, \beta_3 \leq 0$: Co Creation Value (CCV) berpengaruh langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI) Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

$H_{a14}: \beta_1, \gamma_3, \beta_3 > 0$: Co Creation Value (CCV) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI).

- Untuk hipotesis penelitian yang kelimabelas hipotesis statistiknya sebagai berikut :

$H_{015}: \gamma_2, \gamma_3, \beta_2 \leq 0$: Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

- Untuk hipotesis penelitian yang keenambelas, hipotesis statistiknya sebagai berikut :

$H_{016}: \gamma_2, \beta_2 \leq 0$: Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh langsung terhadap Product Innovation (PI).

Setelah merumuskan hipotesis statistik, maka langkah selanjutnya yaitu sebagai berikut.

- a. Menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% untuk menguji hipotesis nol.
- b. Menghitung nilai probabilitas atas t-statistik untuk koefisien jalur γ_1 sampai γ_5 maupun β_1 sampai β_3 dengan program WarpPLS.
- c. Menguji hipotesis nol dengan membandingkan nilai probabilitas t-statistik dengan α sebesar 5% dengan ketentuan sebagai berikut.
 - 1) Jika nilai probabilitas t-statistik atas koefisien jalur kurang dari 5%, maka hipotesis nol ditolak.
 - 2) Jika nilai probabilitas t-statistik atas koefisien jalur melebihi atau sama dengan 5%, maka hipotesis nol diterima.