



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, hal ini digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2016).

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Secara umum, ada dua paradigma penelitian yang digunakan yaitu *positif paradigm* dan *interpretivist paradigm* (Birks, 2016). Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma penelitiannya yaitu positif paradigm. Menurut Birks (2016) penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang berusaha mengukur data dan biasanya menggunakan model pengukuran spesifik dan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini biasanya digunakan ketika peneliti ingin melakukan konfirmasi terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengkonfirmasi dan mendeskripsikan sesuatu (Birks, 2016). Dari sisi tinjauan literatur, penelitian kuantitatif memiliki literatur yang cukup banyak dan luas yang bertujuan untuk membuat sebuah model penelitian yang ada, serta

dengan literature yang banyak ini dapat digunakan untuk menguji sebuah hipotesis hubungan. Dalam pengumpulan datanya, penelitian kuantitative biasanya menggunakan kuisisioner yang hasilnya dalam bentuk angka, jumlah sampel pada penelitian jenis juga biasanya dalam jumlah yang banyak bisa di atas 30 bahkan bisa lebih dari 100 sampel. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini bersifat deduktif dan lebih objektif karena dipengaruhi oleh banyak factor (Birks, 2016).

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *export capabilities, competitive advantage* dan *international performance* UKM di Indonesia yang menjalankan kegiatan ekspor, bagaimana keberhasilan mereka menjalankan ekspor ke pasar internasional dan kaitannya dengan variabel-variabel yang sudah dijelaskan dalam rerangka penelitian. Subyek penelitiannya adalah pemilik atau *export manager* (orang yang memahami data-data ekspor) dari UKM tersebut.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari karakteristik umum yang merupakan bagian ruang lingkup masalah penelitian (Birks, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah UKM di Indonesia yang melakukan ekspor. Jumlah UKM di Indonesia ada 65 juta dan yang sudah menjalankan ekspor sebesar 3 juta (Depkop, 2019).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada pemilihan elemen sampel yang sesuai dengan prosedur (Birks, 2016). Pada *non probability sampling*, peneliti dapat secara sadar untuk memutuskan elemen mana yang akan digunakan sebagai sampel. *Sampling* jenis ini dapat menghasilkan estimasi yang baik terkait dengan karakteristik polusi namun evaluasinya cenderung tidak obyektif. Jenis-jenis *sampling non probabilitas* ini terdiri atas *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling* (Birks, 2016). Sedangkan untuk penelitian ini peneliti menggunakan *judgemental sampling*.

*Judgemental sampling* adalah bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti dapat melakukan penilaian dengan memiliki unsur-unsur apa saja yang perlu dimasukkan dalam sample yang dapat mewakili populasi yang telah ditentukan (Birks, 2016). Di mana kriteria spesifik yang dibutuhkan peneliti yaitu para pelaku UKM ekspor yang memiliki pengalaman ekspor minimal 1 tahun. Karena menurut peneliti, 1 tahun adalah batas minimal untuk responden bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang akan diajukan.

Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai kriteria sampel di atas. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan profil responden, *screening question* (untuk memastikan bahwa subjek penelitian relevan untuk dijadikan sampel) dan

*indicator question* dengan skala likert 1-5. Kemudian kuesioner tersebut disebarikan dalam bentuk *Google Form* kepada responden.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Untuk variabel *competitive advantage*, peneliti menggunakan 5 indikator yang ada dalam penelitian Kaleka & Morgan (2017). Untuk variabel *international performance*, peneliti menggunakan 4 indikator dari penelitian Falahat et al. (2018). Dan untuk variabel *market intelligence*, *product innovation*, *pricing* dan *marketing communication*, peneliti menggunakan indikator-indikator dari penelitian Pham et al. (2017).

Setelah peneliti mempelajari indikator-indikator dari setiap variabel berdasarkan referensi yang ada, maka peneliti menyusun operasionalisasi variabel dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Referensi
1	<i>Competitive Advantage</i>	sebuah nilai dari sebuah produk atau layanan yang membuat sebuah perusahaan bisa lebih baik dari kompetitornya (Porter, 1985)	harga jual kualitas produk <i>after sales service</i> kecepatan pengiriman <i>overall customer satisfaction</i>	interval 1-5	Kaleka and Morgan, 2017
2	<i>International Performance</i>	kinerja internasional diukur dari rasio penjualan ekspor dibanding penjualan total (Johanson dan Vahlne, 1977)	<i>profit export sales</i> kontribusi <i>export sales</i> terhadap <i>total sales</i> segmen pasar baru di pasar internasional kecepatan <i>product acceptance customer</i>	interval 1-5	Falahat et. al, 2018
3	<i>Market Intelligence</i>	kemampuan sebuah perusahaan untuk memprediksi perubahan di pasar mereka dan meresponnya dengan marketing actions (Day, 1994)	kemampuan memahami perubahan dalam regulasi pasar ekspor kemampuan memahami perubahan dalam preferensi konsumen ekspor kemampuan memahami perubahan dalam strategi kompetitor kemampuan memahami perubahan dalam <i>distribution channels</i> kemampuan memahami perubahan dalam <i>demand</i> di pasar ekspor	interval 1-5	Pham et. al, 2017
4	<i>Marketing Communication</i>	kemampuan sebuah perusahaan untuk merencanakan, mengelola dan melaksanakan program marketing communicationnya (Pham et al, 2017)	kemampuan merencanakan program komunikasi <i>marketing ekspor</i> yang efektif kemampuan melaksanakan program komunikasi <i>marketing ekspor</i> kemampuan mengelola program komunikasi <i>marketing ekspor</i> kemampuan mengevaluasi program komunikasi <i>marketing ekspor</i>	interval 1-5	Pham et. al, 2017
5	<i>Product Innovation</i>	kemampuan untuk mengembangkan produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan customer (Zou et al, 2003)	kemampuan untuk memodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar ekspor kemampuan untuk mengembangkan produk baru untuk pasar ekspor kemampuan untuk mengelola produk baru untuk pasar ekspor	interval 1-5	Pham et. al, 2017
6	<i>Pricing Capabilities</i>	kemampuan sebuah perusahaan untuk menentukan harga berdasarkan pertimbangan biaya, kompetisi dan ekspektasi pelanggan (Dutta et al., 2003)	kemampuan untuk menyesuaikan harga di pasar ekspor kemampuan untuk merespon cepat terhadap perubahan harga kompetitor kemampuan untuk merespon cepat terhadap keinginan customer perihal harga kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi harga kepada customer	interval 1-5	Pham et. al, 2017

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016).

Setelah peneliti mendapatkan hasil data pretest dari para responden, maka peneliti mengolah data tersebut menggunakan software SPSS kemudian melakukan uji validitas dengan parameter KMO, Sig, MSA dan Factor Loading (Imam, 2011). Dan reliabilitas dengan parameter Cronbach's Alpha (Imam, 2011). Berikut hasilnya:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas					Uji Reliabilitas		
	KMO	Sig.		MSA	Factor Loading	Kriteria	Cronbach's Alpha	Kriteria
Competitive Advantage	0.843	0.000	CA1	0.655	0.809	Valid	0.893	Reliabel
			CA2	0.803	0.896	Valid		
			CA3	0.860	0.928	Valid		
			CA4	0.545	0.674	Valid		
			CA5	0.878	0.937	Valid		
International Performance	0.743	0.000	IP1	0.806	0.898	Valid	0.940	Reliabel
			IP2	0.789	0.888	Valid		
			IP3	0.965	0.982	Valid		
			IP4	0.845	0.919	Valid		
Market Intelligence	0.845	0.000	MI1	0.959	0.979	Valid	0.986	Reliabel
			MI2	0.955	0.977	Valid		
			MI3	0.972	0.986	Valid		
			MI4	0.957	0.978	Valid		
			MI5	0.900	0.948	Valid		
Marketing Communication	0.834	0.000	MC1	0.963	0.982	Valid	0.987	Reliabel
			MC2	0.964	0.982	Valid		
			MC3	0.965	0.982	Valid		
			MC4	0.955	0.977	Valid		
Product Innovation	0.695	0.000	PI1	0.821	0.906	Valid	0.928	Reliabel
			PI2	0.938	0.968	Valid		
			PI3	0.873	0.934	Valid		
Pricing Capabilities	0.795	0.000	PC1	0.556	0.746	Valid	0.924	Reliabel
			PC2	0.902	0.950	Valid		
			PC3	0.910	0.954	Valid		
			PC4	0.895	0.946	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari data dalam tabel 3.2 dan referensi parameter dari Imam (2011), peneliti mendapatkan bahwa seluruh indikator dari variabel-variabel yang ada bisa dikatakan valid (*Factor Loading* lebih besar dari 0.5) dan juga reliabel (Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.5). Untuk *Factor Loading*, nilai validitas tertinggi adalah *Market Intelligence* (indikator MI3) dengan nilai 0.986. Nilai validitas terendah adalah *Competitive Advantage* (indikator CA4) dengan nilai 0.545. Untuk Cronbach's Alpha, nilai tertinggi adalah *Market Intelligence* (0.986) dan terendah adalah *Competitive Advantage* (0.893).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Ghozali, 2008). Partial Least Square adalah suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2008). Peneliti merencanakan untuk melakukan uji hipotesis dengan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS (Ringle et al., 2005). Hipotesis akan diuji dengan nilai t-value atau p-value. Bila t-value lebih besar dari 1.645, atau p-value lebih kecil dari 0.05, berarti berpengaruh/signifikan (Hair Jr et al., 2016).

Untuk menguji efek mediasi dari variabel *competitive advantage* di antara *export capabilities* (*market intelligence, product innovation, pricing* dan *marketing communication*) dengan *international performance*, peneliti akan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) yang juga dijelaskan dalam buku Smart PLS 3.0 dari (Ghozali, 2008).

Model pertama, menguji pengaruh eksport capabilities terhadap international performance dan harus signifikan pada T-statistics > 1.96.

Model kedua, menguji pengaruh variable export capabilities terhadap competitive advantage dan harus signifikan pada T-statistics > 1.96.

Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh eksport capabilities dan competitive advantage terhadap international performance. Pada pengujian

tahap terakhir diharapkan pengaruh export capabilities terhadap international performance tidak signifikan sedangkan pengaruh competitive advantage terhadap international performance harus signifikan pada T-statistics  $> 1.96$ .