
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang dimanipulasi secara sistematis. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independennya adalah Orientasi Strategik (X1).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (criterion variable) merupakan variabel yang diukur sebagai akibat adanya manipulasi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependennya adalah kunggulan bersaing.

3. Variabel Mediasi (variable intervene)

Variabel yang menghubungkan dua variabel, variabel terikat independent dengan variabel dependent, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi perubahan yang terjadi variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah inovasi produk

3.2 Devisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang

dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik.

1. Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai proses yang bisa untuk memperkenalkan produk baru yang dapat di jadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Menurut Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

- Perusahaan selalu menciptakan produk yang mengikuti zaman.
- Perusahaan selalu melakukan penambahan dan mengembangkan fitur pada produk lama.
- Perusahaan menghasilkan produk-produk game yang beragam sehingga banyak pilihan game yang dimainkan.
- Konsep game yang di tawarkan selalu berbeda.
- Perusahaan menciptakan ide-ide yang inovatif pada produk.
- Perusahaan melakukan riset sebelum menciptakan inovasi pada produk.

-
- Perusahaan menciptakan atau menambahkan alur cerita di dalam produknya.
 - Perusahaan meluncurkan versi beta terlebih dahulu sebelum produk tersebut sebelum resmi di rilis

2. Orientasi Strategik

Orientasi strategik adalah suatu proses strategi yang mendukung terjadinya penciptaan produk inovasi yang akan membawa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Orientasi strategi merupakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu tujuan yang mengarah keberhasilan perusahaan dan membangun kompetisi internal dan eksternal. Menurut Ming (2011) menjelaskan yang dimaksud dimensi orientasi strategi yaitu tim orientasi, kompetensi managerial, jaringan social, dukungan kelembagaan lokal, orientasi biaya rendah, inovasi produk. Pada Tabel II.1 disajikan nama peneliti, tahun dan dimensi orientasi strategi.

- Perusahaan mengerti harapan atau keinginan konsumen terhadap produk dan layanan terhadap kolom saran dan kritik produk di setiap platform.
- Lancarnya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
- Cepatnya perusahaan merespon dan menyelesaikan komplein konsumen terhadap kualitas produk perusahaan.
- Konsumen dilibatkan dalam proses perancangan pembuatan produk.

- Perusahaan siap menghadapi produk pesaing baru terkait produk game yang akan diluncurkan.
- Perusahaan membentuk tim untuk mendiskusikan strategi agar dapat bersaing.
- Menganalisa atau melakukan riset produk pesaing.
- Perusahaan mengadopsi konsep game lain lalu dikembangkan kembali menjadi game perusahaan.

3. Keunggulan Bersaing

Perusahaan dikatakan berhasil ketika perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing. Menurut Porter (1993) berpendapat bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place.

- Konsep merupakan inti dari pembuatan produk game dan mencerminkan produk perusahaan.
- Fitur game yang ditawarkan berbeda dengan game buatan developer luar.

- Konsep yang di tawarkan berbeda dengan game buatan developer luar.

- Selalu menampilkan gameplay yang menarik yang tidak kalah menariknya dengan game buatan developer luar.
- Salah satu produknya memiliki alur game yang tidak kalah menarik dengan game buatan developer luar.

-
- Perusahaan senantiasa menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru yang tidak kalah menarik dengan produk pesaing.
 - Perusahaan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing.

Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki konsep game yang menarik yang tidak kalah dengan produk pesaing.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data yang diperlukan

1. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Data primer di peroleh dari hasil kuesioner yang akan di berikan kepada pemilik dan karyawan perusahaan game local di indonesia

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)

Data sekunder penelitian ini adalah bersumber dari penelitian terdahulu yang terdiri dari skripsi dan jurnal-jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data primer

1. Kuisoner

Berdasarkan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2006) Kuisoner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan yang diajukan kepada responden harus jelas dan pernyataan tersebut tidak boleh meragukan responden. Dengan menggunakan metode penyebaran kuisoner untuk mengukur persepsi responden digunakan dengan Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2015) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

Dari setiap jawaban yang ada akan diberi skor, dimana hasil skor tersebut akan menghasilkan pengukuran ordinal. Skala Likert umumnya menggunakan skor 5 angka dalam penelitian, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5.
- b. Setuju (S) dengan *score* 4.

-
- c. Netral (N) dengan *score* 3.
 - d. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1

Urutan tersebut dapat dibalik dari muali dari setuju atau tidak setuju menjadi sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Arikunto (2006), adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteritik tertentu dari semua kumpulan subjek atau objek yang lengkap dan jelas yang ini dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini sasaran populasinya adalah karyawan dan pemilik perusahaan.

Pada penelitian ini, dimana teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bias lebih representative (Sugiyono 2010). Sampel dalam penelitian ini diperkirakan dengan minimal 35 responden. Penentaun jumlah sampel ini didasarkan pada ukuran sampe lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hamper semua jenis penelitian. (Sekaran, 2003). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.5 Uji Kelayakan Instrumen

Uji kelayakan instrumen digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel. Adapun untuk mengukur uji kelayakan instrument ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Sudjana (2004: 12) menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1995).

2) Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Untuk dapat dikatakan

suatu item pernyataan reliabel, maka nilai Cronbach's alpha harus $>0,6$ dan nilai composite reliability harus $>0,7$. Dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS maka composite reliability *Standardized loading* merupakan nilai loading faktor pada tiap-tiap indikator.

3.6 Teknik Analisis Data

Sebuah penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM Analisis.

SEM analysis sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. (Ghozali, 2008).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS* yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Ghozali (2006) menjelaskan bahwa PLS adalah metode

analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan *residual distribution*. Kedua, PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan *algoritma* (Ghozali, 2006). Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.