

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta. Dengan kriteria Usaha Mikro dan Menengah yaitu dimiliki perseorangan maupun badan usaha sesuai kriteria usaha mikro dengan kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- serta hasil penjualan setiap tahunnya maksimal Rp 300.000.000,- sedangkan kriteria Usaha Menengah yaitu kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- serta Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.5000.000.000,- (milyar) sampai Rp50.000.000.000,-.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan kejadian, orang atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta sebagai populasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample convenience random sampling.

3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau

lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih dari populasi. Jumlah populasi dari UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta mencapai lebih dari 500 unit sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 100 UMKM.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang menjadi obyek dalam suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independent adalah Knowledge Management (X)
2. Variabel dependen adalah Keunggulan Kompetitif (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah Inovasi Produk (Z)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan kesamaan penaksiran sehingga tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu variabel independen (*Knowledge Management*), variabel *intervening* (Inovasi Produk), dan variabel dependen (Keunggulan Kompetitif) yang dijelaskan seperti berikut:

3.5.1 *Knowledge Management*

Knowledge Management merupakan kegiatan yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, pengumpulan suatu data maupun informasi yang

dimiliki oleh suatu perusahaan yang kemudian digabungkan dengan berbagai pemikiran dari sumber yang kompeten (Samsir *et al.*, 2017). Tujuan dari adanya *Knowledge Management* dalam perusahaan adalah meningkatkan operasi perusahaan untuk mencapai profitabilitas, daya saing, dan meningkatkan laba (Samsir *et al.*, 2017). Dengan adanya *Knowledge Management* dapat membantu karyawan untuk menunjukkan kemampuan dan kreativitas secara efektif dan efisien sehingga dapat menciptakan nilai bagi bisnis itu sendiri (Samsir *et al.*, 2017).

Dalam *Knowledge Management* terdapat beberapa indikator menurut (Lew dan Sinkovics, 2013):

a. Knowledge acquisition

1. Mempekerjakan karyawan baru.
2. Menyediakan karyawan yang membantu lingkungan terbuka.
3. Mengamati secara aktif praktik terbaik di sektor industri yang sama.
4. Mengumpulkan informasi yang relevan dengan operasi dan kegiatan perusahaan
5. Mendata pengetahuan yang di miliki serta pengetahuan yang tidak dimiliki
6. Pengetahuan diperoleh dari berbagai sumber: pelanggan, mitra, dan karyawan

b. Knowledge sharing

1. Berbagi Informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk tugas

2. Bertukar pengetahuan antara karyawan
3. Mengembangkan sistem informasi
4. Berbagi informasi dan pengetahuan antara anggota tim dan berbagai unit maupun antara supervisor dan karyawan

c. *Knowledge utilization*

1. Terdapat kebijakan insentif dan manfaat untuk saran ide baru dalam memanfaatkan pengetahuan yang ada
2. Perlu adanya alur kerja yang digunakan dalam melakukan tugas
3. Perusahaan secara efektif mengelola sumber dan jenis pengetahuan yang berbeda
4. Perusahaan menggunakan pengetahuan yang ada dalam meningkatkan layanan untuk pelanggan.
5. Perusahaan menerapkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan kinerja

d. *Knowledge management approaches*

1. Menangkap pengetahuan hanya bergantung pada hubungan informal di dalam anggota tim
2. Jangkauan pengetahuan terbatas karena harus menghubungi penyedia pengetahuan secara langsung
3. Sumber pengetahuan adalah karyawan saat ini
4. Untuk memastikan pembagian pengetahuan yang lebih baik, perlu mengembangkan komunitas sosial

5. Menyediakan layanan konsultasi bergantung pada kritik dan saran yang diberikan pelanggan.
6. Menyimpan pengetahuan dalam bentuk laporan dokumen.
7. Karyawan diberi imbalan untuk langsung berbagi pengetahuan dengan rekan kerja mereka untuk membantu rekan di lokasi / kantor lain dengan masalah mereka

3.5.2 Inovasi Produk

Persaingan industri yang semakin ketat menjadikan para pemain bisnis perlu untuk mempelajari dan menambahkan nilai tambah produk melalui berbagai aktivitas kewirausahaan, salah satunya dengan inovasi produk (Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo, 2017). Inovasi produk yang berkelanjutan merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan dan dapat dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif (Samsir *et al.*, 2017). Inovasi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus memiliki nilai tambah tersendiri, tidak mudah ditiru dan sulit untuk oleh produk lain (Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo, 2017).

Dalam *Knowledge Management* terdapat beberapa indikator menurut (Lew dan Sinkovics, 2013):

1. Mampu memantau sumber daya teknologi di pasar.

2. Mampu mengintegrasikan sumber daya teknologi baru yang diperoleh dari mitra
3. Responsif terhadap perubahan teknologi
4. Mampu mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan
5. Tempat menekankan pada kreativitas dalam pengembangan produk baru

3.5.3 Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan upaya perusahaan dalam pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan pada saat terjadi persaingan dalam suatu industri (Samsir *et al.*, 2017). Keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk pembeli (Samsir *et al.*, 2017). Keunggulan kompetitif yang efektif dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat memilih dan mengimplementasi strategi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Samsir *et al.*, 2017). Salah satu manfaat dari keunggulan kompetitif yaitu dapat mencapai kinerja perusahaan yang tinggi.

Dalam *Knowledge Management* terdapat beberapa indikator menurut (Mao *et al.*, 2016):

1. Retensi pelanggan.
2. Pertumbuhan penjualan.
3. Profitabilitas.
4. Pengembalian investasi.

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat 2 macam yaitu data primer yang dilakukan dengan menggunakan wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain baik data yang sudah diolah oleh pihak lain maupun studi kepustakaan dari literatur atau buku yang mendukung penelitian.

Untuk mengukur variabel dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk setiap jawaban diberikan skor dan skor diperoleh menggunakan Skala Likert. Nilai skor atau bobot yang digunakan sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1).

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), diperlukan model statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang telah dirumuskan menunjukkan pada penelitian korelatif, sehingga teknik yang digunakan dalam menganalisis tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah model statistika dengan *Moderate Regression Analysis (MRA)*.

A. Uji Kualitas Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan, dan dapat dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam pengukuran reliabilitas ini menggunakan yang disebut *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan dan berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2011). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel (Ghozali, 2011).

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Uji asumsi klasik dilakukan agar dapat melanjutkan uji hipotesis dengan analisis jalur (*path analysis*).

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali,

2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*, data tersebut dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

3.7.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF ataupun *tolerance* yaitu:

- a. Nilai Tolerance $> 0,10$ = tidak terjadi multikolonieritas.
- b. Nilai Tolerance $< 0,10$ = terjadi multikolonieritas.

Jika tidak terjadi multikolonieritas antar variabel maka uji *analysis path* dapat dilanjutkan.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual- satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika

signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

C. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen *knowledge management* terhadap variabel dependen keunggulan kompetitive dengan variabel intervening inovasi produk adalah analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3 (H3) diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh *Knowledge Management* (X) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) melalui Inovasi Produk (Z) menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, untuk menguji hubungan tidak langsung Hipotesis 4 (H4) diuji menggunakan *path analysis*.

Alat *path analysis* ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu variabel inovasi produk. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dinyatakan bahwa regresi linier sederhana didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Persamaan statistik yang digunakan adalah:

$$Z = \beta_1 X$$

3.7.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Persamaan statistik yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z$$

3.7.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini alat analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2011). Langkah-langkah dalam *path analysis* (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel intervening.
2. Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independent, dan variabel intervening terhadap variabel dependen.
3. Melakukan uji mediasi dengan melakukan uji sobel dengan ketentuan mediasi diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel.

Persamaan statistik yang digunakan adalah:

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = \beta_1 \times \beta_3$$

3.7.9 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t – hitung dengan t – tabel. Jika t – hitung lebih kecil dari t – tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.7.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi dari variabel independent. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, dimana nilai yang mendekati 1 maka variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.