

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Asosiatif adalah observasi yang berkarakter menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jaringan kausal ialah jaringan yang bersifat sebab akibat. Jadi di dalam penelitian kali ini ada variabel independen atau variabel yang memengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang di pengaruhi.

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari variabel digital marketing, keunggulan kompetitif, dan inovasi produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu terhadap kinerja pemasaran, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari digital marketing ( $X_1$ ), keunggulan kompetitif ( $X_2$ ), dan inovasi produk ( $X_3$ ), dengan variabel dependen (Y) yaitu kinerja pemasaran CV. Batik Ismoyo Lumajang.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Data Primer merupakan data asli yang baik yang didapat maupun dikumpulkan sendiri atau dari perseorangan untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Oei, 2010:38). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner oleh responden yaitu hasil dari konsumen dan wawancara dengan pemilik serta karyawan CV. Batik Ismoyo Lumajang.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data kedua yang bukan secara langsung didapat dari sumbernya. Data sekunder sebagai sebuah data yang didapat dari pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk sebuah tujuan lain. Periset dapat diartikan sebagai tangan kedua yang sekedar mencatat maupun mengakses, meminta sesuatu data (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya disebuah lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang didapat hanya untuk penelitian, sebab keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalani, karena data tersebut sudah tersedia secara berkala dari pihak lain pada waktu tertentu (Oei, 2010:33).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, media internet dan literatur lainnya, yang berkaitan dengan obyek penelitian dan diperoleh dari teori-teori tentang digital marketing, keunggulan kompetitif, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

### **3.3.2. Sumber Data**

#### **a. Sumber Data**

Definisi data merupakan sesuatu yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermakna penting (Oei, 2010:32).

#### **b. Data Internal**

Data Internal adalah data yang didapatkan dari suatu perusahaan, dimana data ini bersifat intern atau dari dalam sebuah perusahaan yang bersangkutan. Data yang tersedia dalam perusahaan berkaitan dengan data pribadi karyawan beserta kegiatan karyawan dalam perusahaan selama bekerja (Oei, 2010:34). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari CV. Ismoyo Batik Lumajang yaitu surat izin, profil perusahaan, jumlah pembelian, data konsumen.

#### **a. Data Eksternal**

Data Eksternal merupakan data yang didapat dari luar perusahaan (Oei, 2010:35). Data tersebut didapat dari luar perusahaan bukan dari dalam perusahaan yang bersangkutan, data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang kondisi persaingan usaha sejenis.

### **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai suatu kapasitas dan karakter khusus yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku CV, Batik Ismo yo Lumajang.

#### **3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Sampel dalam penelitian kali ini yaitu para pelaku CV, Batik Ismoyo Lumajang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel jika seluruh anggota populasi dijadikan sampel, hal ini diberlakukan apabila jumlah populasi relative kecil (Sugiyono, 2017:85). Pada penelitian ini menggunakan 30 responden dari para pelaku CV, Batik Ismoyo Lumajang.

### **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2015:94), variable penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh sebuah informasi tentang hal tersebut, kemudian dari informasi dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu :

### a. Variabel Independen

Variabel Independen atau bisa disebut variabel bebas , variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:96). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Keunggulan Kompetitif ( $X_2$ ), Inovasi Produk ( $X_3$ ).

### b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa disebut variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebuah akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y).

## 3.5.2. Definisi Konseptual

### a. *Digital Marketing*

Menurut Novayanti (2016:14) yang mengutip pendapat Chaffrey (2005:372) menyatakan bahwa digital marketing sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

### b. Keunggulan Kompetitif

Menurut Heizer dan Render (2015:33) “keunggulan kompetitif secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya.

### c. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan perubahan yang akan menyebabkan dan menuntut suatu industri untuk melakukan inovasi yang dapat menyempurnakan dan

mengembangkan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup serta keuntungan profitabilitas suatu industri (Tjiptono & Chandra, 2017:316).

#### **d. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered* disebabkan oleh sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017:199).

### **3.5.3. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

Digital marketing, menurut Satyo (2009), menyatakan menjadi praktek marketing yang memakai metode distribusi digital untuk mencapai konsumen menggunakan usaha yang relevan, individual dan *cost-effective*. Sementara Chaffey & Smith (2008) mendefinisikan digital marketing sebagai pemakaian teknologi akan meringankan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017) mengungkapkan indikator digital marketing sebagai berikut:

1. *Interaktivitas*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para Pelanggan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan juga memuaskan.

2. *Demassification*, suatu pengendalian sistem komunikasi massa, dimana pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi yang berkemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Berdasarkan indikator dari digital marketing tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

- 1) CV. Batik Ismoyo memfasilitasi komunikasi antar individu seperti tatap muka langsung.
- 2) CV. Batik Ismoyo selalu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpendapat tentang batiknya.
- 3) CV. Batik Ismoyo selalu melakukan komunikasi kemampuan untuk mengirim atau menerima pesan pada waktu yang dikehendaki oleh konsumen.

#### **b. Keunggulan Kompetitif (X<sub>2</sub>)**

Keunggulan kompetitif (bersaing) merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Penggunaan keunggulan kompetitif (bersaing) mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Haji, S., Arifin, R., & ABS, 2017).

Menurut Hajar Sukatmadja (2016) ada 5 (lima) indikator bagaimana manajer dalam mencapai keunggulan kompetitif sebagai berikut:

1. Harga bersaing, yaitu harga jual eceran yang rendah baik sedikit maupun banyak dibandingkan dengan harga jual eceran dari pesaing lainnya.

2. eksplorasi peluang, yaitu melihat peluang dengan cara yang baru untuk dapat mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dari pesaing lainnya untuk keberlangsungan hidup perusahaan.
4. Fleksibilitas, yaitu konsep untuk dapat menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, yaitu melakukan yang terbaik dari pesaing untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dengan harapan pelanggan loyal.

Berdasarkan indikator keunggulan kompetitif tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

- 1) CV. Batik Ismoyo menjual harga eceran dengan sangat rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- 2) CV. Batik Ismoyo selalu melihat peluang dengan cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
- 3) CV. Batik Ismoyo mempunyai kemampuan untuk dapat bertahan dari pesaing lainnya.
- 4) CV. Batik Ismoyo memiliki fleksibilitas dalam mengembangkan produknya
- 5) CV. Batik Ismoyo mengutamakan hubungan dengan pelanggan guna untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

### **c. Inovasi Produk (X<sub>3</sub>)**

Menurut Mulyani (2015) inovasi adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga

mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Setiadi, 2013 indikator inovasi produk ada 4 yaitu sebagai berikut:

a) Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebuah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru dari sebuah produk atau jasa.

b) Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi perusahaan sebagai pemasar untuk saling membantu atau membagi informasi guna mencapai pencapaian bersama.

c) Waktu

Produk baru mungkin saja tidak memiliki banyak waktu untuk melewati tahap-tahap tersebut sebelum konsumen membeli. Tidak sedikit perusahaan yang gagal memasarkan produk karena terlalu menyepelekan waktu penyebaran produk di pasar.

d) Sistem sosial

Orang dari status sosial yang tinggi bergerak ke atas, berpendidikan, dan melek huruf dan yang diberi kehormatan sehubungan dengan orang lain di dalam sistem sosial tinggi dalam keinovatifan.

Berdasarkan indikator inovasi produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

1. Produk CV. Batik Ismoyo selalu menciptakan inovasi yang baru.
2. Produk CV. Batik Ismoyo mengkomunikasikan dengan baik tentang berbagai spesifikasi produknya.
3. Produk CV. Batik Ismoyo melakukan berbagai promosi di waktu yang tepat.
4. Produk CV. Batik Ismoyo menjadi topik pembicaraan di masyarakat sehingga keunggulan produknya bisa tersampaikan pada konsumen lainnya.

#### **d. Kinerja Pemasaran (Y)**

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered* disebabkan oleh sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017:199). Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk-produknya.

Menurut Tjiptono & Chandra kinerja (2017:199) pemasaran di dalamnya terdapat dua indikator penting, diantaranya sebagai berikut:

##### **a. Analisis Profitabilitas**

Analisis profitabilitas adalah suatu aktivitas penilaian dilakukan dalam mempelajari pengaruh berbagai metode pada program pemasaran terhadap laba yang didapat.

##### **b. Analisis Produktivitas**

merupakan proses memperkirakan pengaruh perubahan harga dan pengeluaran pemasaran pada metode penjualan (Tjiptono dkk, 2017:206).

Berdasarkan indikator kinerja pemasaran tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

**a. Analisis Profitabilitas**

1. CV. Batik Ismoyo melakukan cara yang tepat (efisiensi biaya) untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
2. Perubahan harga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan produksi barang.

**b. Analisis Produktifitas**

1. CV. Batik Ismoyo berusaha meningkatkan jumlah produksi produk saya untuk memenuhi keinginan konsumen.
2. CV. Batik Ismoyo menambah jumlah penjualan untuk meningkatkan keuntungan.

**3.6. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengukur data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati atau yang disebut dengan skala. Skala pengukuran merupakan alat pengukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala ordinal. Skala ordinal ialah skala yang menunjukkan data sesuai dengan urutan tertentu (Paramita & Rizal, 2018 : 67).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	1) <i>Interactivity</i>	1) CV. Batik Ismoyo memfasilitasi komunikasi antar individu seperti tatap muka langsung.	<i>Ordinal</i>	Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017)
		2) <i>Demassification</i>	2) CV. Batik Ismoyo selalu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpendapat tentang batiknya.		
		3) <i>Asynchronous</i>	3) CV. Batik Ismoyo selalu melakukan komunikasi kemampuan untuk mengirim atau menerima pesan pada waktu yang dikehendaki oleh konsumen.		
2	Keunggulan Kompetitif (X <sub>2</sub> )	1) Harga bersaing	1) CV. Batik Ismoyo menjual harga dengan sangat rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.	<i>Ordinal</i>	Heizer & Render (2015:33)
		2) Eksplorasi	2) CV. Batik Ismoyo selalu melihat peluang dengan cara yang		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.		
		3) Pertahanan ancaman bersaing	3) CV. Batik Ismoyo mempunyai kemampuan untuk dapat bertahan dari pesaing lainnya.		
		4) Fleksibilitas	CV. Batik Ismoyo memiliki fleksibilitas dalam mengembangkan produknya		
		5) Hubungan pelanggan	CV. Batik Ismoyo mengutamakan hubungan dengan pelanggan guna untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.		
3	Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	1) Inovasi	1) Produk CV. Batik Ismoyo selalu menciptakan inovasi yang baru.	<i>Ordinal</i>	Setiadi (2013)
		2) Komunikasi	2) Produk CV. Batik Ismoyo mengkomunikasikan dengan baik tentang berbagai spesifikasi produknya.		
		3) Waktu	3) Produk CV. Batik Ismoyo melakukan berbagai promosi di waktu yang		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber	
			tepat.			
		4) Sistem Sosial	4) Produk CV. Batik Ismoyo menjadi topik pembicaraan di masyarakat sehingga keunggulan produknya bisa tersampaikan pada konsumen lainnya.			
4.	Kinerja Pemasaran (Y)	1. Analisis Profitabilitas	1. CV. Ismoyo melakukan cara yang tepat (efisiensi biaya) untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.	Batik	<i>Ordinal</i>	Tjiptono & Chandra kinerja (2017:199)
			2. Perubahan harga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan produksi barang.			
		2. Analisis Produktivitas	1. CV. Ismoyo berusaha meningkatkan jumlah produksi produk saya untuk memenuhi keinginan konsumen.	Batik		
			2. CV. Ismoyo menambah jumlah penjualan untuk meningkatkan	Batik		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen keuntungan	Skala	Sumber
-----	----------	-----------	-------------------------	-------	--------

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan beberapa metode/teknik pengumpulan data, yaitu:

#### 3.7.1. Observasi

Observasi sebagai suatu metode pemungutan statistik yang memiliki karakter khusus apabila dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan kuisioner (Sugiono, 2017:229). Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati secara langsung tentang obyek, yaitu di lokasi CV. Ismoyo Batik Lumajang.

#### 3.7.2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data dan proses pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian dapat terjawab satu persatu pertanyaan tersebut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap (Arikunto, 2010:270). Wawancara dengan pemilik CV. Ismoyo Batik Lumajang.

#### 3.7.3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari sebuah data perihal variabel yang berbentuk catatan, transkrip, buku, dan lain-lain (Arikunto, 2010:274). Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa perijinan CV. Ismoyo Batik Lumajang.

### 3.7.4. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu cara memberi seperangkat persoalan atau pemberitahuan tercatat terhadap responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:225).

Pengukuran data untuk variabel digital marketing, keunggulan kompetitif, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dilakukan dengan pemberian skor pada setiap pertanyaan dari kuisoner. Pemberian skor ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang akan kejadian sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk merangkap item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Adapun bentuk skala *likert* dapat diberi skor, sebagai berikut :

- |   |   |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif di beri skor                    | 5 |
| b. Setuju/sering/postif diberi skor                             | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral di beri skor                  | 3 |
| d. Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif di beri skor        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif di beri skor | 1 |

### 3.8. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017:232), Dalam suatu penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data ada kegiatan pengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut variabel dari seluruh responden,

menyajikan data dari tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan guna untuk menjawab rumusan masalah, dan juga melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang di ajukan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 3.8.1. Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu di lakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang di gunakan untuk menjaring data responden. Asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis ke tahap berikutnya (Sanusi, 2012:67).

#### a. Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat keandalan suatu alat ukur, apabila alat ukur tersebut kurang valid maka validitas yang di milikinya rendah .

Untuk menguji suatu validitas data yang di gunakan dalam penelitian ini, di lakukan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

- x = Skor butir  
 y = Jumlah skor  
 n = Banyaknya sampel

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39)

Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapat nilai lebih besar dari 0,30 (Sekaran tahun 2000 dalam Augustine & Kristaung, 2013:70).

#### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengandung suatu pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel berarti dapat dipercaya jadi dapat diandalkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Menurut (Nugroho, 2012:33) uji reliabilitas dapat di lakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Reliabel jika lebih dari 0,60. Indeks kriteria reliabilitas di bedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2012:33)

### 3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Atmaja, 2009:184) menyatakan bahwa asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi  $Y$ . Artinya, nilai  $(Y-Y')$  harus sama untuk nilai  $Y'$ . Jika terjadi hal seperti ini, perbedaan menurut 'homoscedasticity'. Selain itu, nilai residual atau  $(Y-Y')$  harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen diharuskan tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "autocorelation" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "multicollinearity".

### a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan suatu uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat di gunakan dalam analisis parametik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Uji normalitas data dapat di uji dengan beberapa cara, menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:135), sebagai berikut:

- 1) Menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtonis* dapat di jadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan pembagian dengan standar *error* *skewness*, begitu juga untuk *kurtosis*. Dengan cara ini, batasan data di katakan berdistribusi normal jika nilai rasio *kurtonis* dan *skewness* berada di antara -2 hingga +2, di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang di gunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data di katakan normal apabila nilai  $Sign > 0,05$ .

Dikatakan data berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis diagonal (Gunawan, 2018:125).

### b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

Untuk mendeteksi apakah model tersebut mengalami gejala multikolinieritas, maka kita harus melihat pada:

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang di peroleh dengan teori yang di gunakan.
- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- 3) Terjadi suatu perubahan yang berarti pada koefisien model regresi pada saat dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi  
(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang di hasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik menghasilkan nilai VIF  $< 10$  dan bila menghasilkan nilai VIF  $> 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa di deteksi dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut, (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138), Heteroskedastisitas yang berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga

variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Menurut (Ghozali, 2016:134) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya. Dasar analisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terjadi tidak adanya pola yang jelas, beserta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidaklah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y)".

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Kinerja Pemasaran)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$	= Koefisien regresi variabel independen
$X_1$	= Variabel Independen 1 ( <i>Digital Marketing</i> )
$X_2$	= Variabel Independen 2 (Keunggulan Kompetitif)
$X_3$	= Variabel Independen 3 (Inovasi Produk)
$e$	= <i>error</i>

#### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah di lakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya di lakukan pengujian hipotesis yang di gunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), secara parsial.

##### a. Uji t

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168), Uji t (parsial) di gunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar mempengaruhi terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yaitu digital marketing, keunggulan kompetitif, dan inovasi produk terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran secara parsial yang di uji dengan signifikan.

Terdapat beberapa langkah pengujian hipotesis Menurut (Sunyoto, 2015:101), sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

**a. Hipotesis Pertama**

$H_1$  : Terdapat pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap kinerja pemasaran batik tulis pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_1$  : Terdapat pengaruh keunggulan kompetitif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran batik tulis pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_1$  : Terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap kinerja pemasaran batik tulis pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3) Menentekun kreteria pengujian:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } a}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi dengan simbol merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang akan di hitung berdasarkan pada model statistik. Koefisien

determinan ( $r^2$ ) bisa juga di katakan sebagai rasio variabilitas nilai-nilai yang di buat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum, di gunakan untuk informasi yang berkaitan dengan kecocokan suatu model dan dalam regresi, ini dijadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang di buat model. Jika memiliki nilai sama dengan 1 maka garis regresi cocok dengan data secara sempurna. Dari koefisien determinasi dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya dari beberapa variabel independen (X) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase (Augustine & Kristaung, 2013:134).

Menurut Nawari, untuk perhitungan menentukan koefisien determinasi dengan menggunakan *R-Square* dalam regresi linier berganda dihitung dengan rumus (Nawari, 2010:52) :

$$r^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Menurut (Ghozali, 2007 dalam Mulyono, 2018:112) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dalam penelitian ini akan di gunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing*,

keunggulan kompetitif, inovasi produk terhadap variabel dependen kinerja pemasaran batik tulis CV. Batik Ismoyo Lumajang.

