**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* + 1. **Desain Penelitian**

 Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016: 7). Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, data dihasilkan dari kuesioner berupa angka dan akan digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016: 8). Setelah kuesioner diperoleh hasilnya, data berupa pendapat responden dikuantifikasikan berupa skor angka yang nantinya akan digunakan untuk olah data SPSS. Hasil olah data SPSS versi 25 akan dipaparkan secara deskriptif dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

* + 1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

 Berdasarkan observasi awal, ditemukan fakta bahwa CV Yuspin merupakan perusahaan pendatang baru yang menghasilkan produk pembalut kain di bidang kesehatan. Penulis memilih CV Yuspin sebagai tempat penelitian karena perusahaan tersebut berani berinovasi dengan menggunakan komponen baru yang belum pernah digunakan oleh perusahaan di bidang yang sama yang sudah lebih dulu dan mempunyai pangsa pasar yang sudah luas.

1. Tempat Penelitian

 Penelitian ini dilaksanakan di CV Yuspin beralamat di Jl. Raya Padokan No 008, Rt 04 Rw 05, Karangmojo, Sawahan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

1. Waktu Penelitian

 Waktu yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 3 bulan dimulai dari bulan Oktober 2021 - Desember 2021.

* + 1. **Populasi, Sample, dan Teknik Pengambilan Sampel**
1. Populasi

 Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu berdasarkan observasi dan wawancara langsung dengan pihak CV Yuspin Boyolali. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, CV Yuspin mempunyai 90 agen sebagai penyaluran barang tangan pertama, jumlah tersebut diperoleh dari database jumlah pelanggan di CV Yuspin Boyolali.

1. Sampel

 Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016: 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

 Pengambilan sampel menurut Arikunto (2010: 120), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semua, apabila subyeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Oleh karena jumlah populasi ini adalah 90 maka diambil semua. Jadi sampel dalam penelitian ini 90 responden dari agen tangan pertama yang bekerjasama dengan CV Yuspin Boyolali.

1. Teknik Pengambilan Sampel

 Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-Total Sampling* yang dipilih yaitu dengan Sampel Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh agen CV Yuspin Boyolali.

* + 1. **Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalahdata yang diperoleh melalui jawaban responden dari kuesioner yang didistribusikan langsung terhadap responden berupa data mengenai inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Agen CV Yuspin yang turut berpartisipasi mendukung penelitian ini berpendapat bahwa CV Yuspin mempunyai inovasi yang maju dan berpotensi mengurangi limbah bekas pembalut yang sulit diurai, sehingga dapat melakukan penghematan biaya pembelian pembalut karena pembalut kain yang diproduksi CV Yuspin dapat dicuci untuk digunakan kembali secara berulang-ulang. Kedua diferensiasi, agen menungkapkan bahwa diferensiasi yang ada pada CV Yuspin tidak begitu mencolok karena agen hanya menerima produk dari Yuspin yang siap didistribusikan kepada *seller* dan konsumen. Ketiga keunggulan bersaing, agen mengungkapkan adanya kelebihan pada Yuspin salah satunya dengan pengehematan biaya untuk tidak melakukan pembelian secara terus-menerus dan dapat mengurangi sampah pembalut yang sulit terurai.

1. Data Sekunder

 Data sekunder yaitu data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari daftar nama-nama agen yang bekerjasama dengan CV Yuspin Boyolali, internet, dan jurnal-jurnal.

* + 1. **Teknik Pengumpulan Data**

 Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Secara garis besar pengumpulan data dapat dibedakan menjadi 5, antara lain:

1. Observasi

 Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono: 2019: 203). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di CV Yuspin Boyolali.

1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019: 329), dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Secara sederhana metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atau foto-foto serta lampiran yang berguna sebagai informasi dalam penelitian.

1. Kuesioner

 Kuesioner merupakan metode memperoleh data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan secara tertulis yang akan dijawab responden penelitian, agar peneliti memperoleh data di lapangan untuk memecahkan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian adalah inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada CV Yuspin Boyolali.

Adapun penilaian digolongkan menjadi 5 tingkatan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju, skor 5

S : Setuju, skor 4

N : Netral, skor 3

TS : Tidak setuju, skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju, skor 1

1. Wawancara

 Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Sugiyono, 2019: 286). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung terhadap agen yang bekerja sama dengan CV Yuspin Boyolali.

 Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa pendapat mengenai inovasi yang perlu lebih dikembangkan dengan melakukan kreasi corak baru untuk menghadapi pesaing. Kurangnya diferensiasi yang kuat untuk menjadikan CV Yuspin lebih mudah diingat para pengguna atau konsumen. Tak hanya itu, keunggulan bersaing yang dimiliki CV Yuspin sedikit kurang unggul karena harga yang dipatok relatif tinggi.

1. Studi pustaka

 Studi pustaka merupakan sebuah langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori, penelitian akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari pustaka yang berhubungan (Sugiyono, 2019: 252).

* + 1. **Definisi Operasioal Variabel**

 Definisi operasional variabel adaalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti kegitan untuk membenarkan operasional guna untuk mengukur variabel tersebut. variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel III.1**

**Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Kisi-Kisi |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Kinerja pemasaran merupakan ukuranprestasi yang diperoleh dari proses aktivitaspemasaran secara menyeluruh darisebuah organisasi | 1.Pertumbuhan Penjualan2.Pertumbuhan Pelanggan | 1.Produk yang dijual mempunyai nilai dan manfaat untuk para konsumen.2. CV Yuspin senantiasa melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran.3. Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan. |
| Inovasi (X1) | Inovasi adalah suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia unuk menemukann sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia | 1.Varian Produk2.Desain Produk | 1.Ukuran produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang beragam.2. CV Yuspin selalu berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing.3. Harga sesuaikan berdasarkan ukuran, bentuk dan kualitas.4. CV Yuspin selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas.5. CV Yuspin membudayakan membuat produk dengan bahan baku yang berbeda dari biasanyaBerlanjut ke hal. 28Lanjutan hal. 27 |
| Diferensiasi (X2) | Diferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dengan kompetitor maupun dengan produk inti yang kita miliki. | 1.Bentuk2.Gaya3.Fitur | 1.Produk CV Yuspin memiliki keunikan pada model desain2. Produk CV Yuspin memiliki keunikan pada bahan.3. Produk CV Yuspin mempunyai ciri yang khas.4. Model produk CV Yuspin yang diluncurkan sesuai dengan permintaan pasar.5. Produk CV Yuspin memiliki ukura yang bervariasi. |
| Keunggulan Bersaing (X3) | Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memukinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. | 1.Harga2.Pelayanan3.*Market Coverage* | 1.CV Yuspin senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.2. CV Yuspin senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.3. CV Yuspin senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing.4. CV Yuspin selalu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.5.CV Yuspin bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibanding dengan pesaing. |

* + 1. **Teknik Analisis Data**
1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

 Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tentang pengaruh inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaingterhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid apabila rhitung > rtabel pada nilai signifikasi 5% dan sebaliknya (Ghozali, 2018: 51).

Rumus korelasi *product moment*:



Keterangan:

N = Sampel

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Ʃxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Ʃx2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Ʃy2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

(Ʃx)2= Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(Ʃy)2 = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

 Berdasarkan hasil olah data pertanyaan yang sudah valid dengan jumlah sampel 20 responden (terlampir), selanjutnya dilakukan uji validitas kepada 90 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel III.2**

**Hasil Uji Validitas**

**Kinerja Pemasaran (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | KP1 | 0.700 | 0.207 | Valid |
| 2 | KP2 | 0.656 | 0.207 | Valid |
| 3 | KP3 | 0.800 | 0.207 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

 Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kinerja karyawan yang mempunyai nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya diatas 0,207.

**Tabel III.3**

**Hasil Uji Validitas**

**Inovasi (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | IV1 | 0.700 | 0.207 | Valid |
| 2 | IV2 | 0.810 | 0.207 | Valid |
| 3 | IV3 | 0.639 | 0.207 | Valid |
| 4 | IV4 | 0.764 | 0.207 | Valid |
| 5 | IV5 | 0.678 | 0.207 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

 Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kinerja karyawan yang mempunyai nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya diatas 0,207.

**Tabel III.4**

**Hasil Uji Validitas**

**Diferensiasi (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | DF1 | 0.877 | 0.207 | Valid |
| 2 | DF2 | 0,328 | 0.207 | Valid |
| 3 | DF3 | 0.819 | 0.207 | Valid |
| 4 | DF4 | 0.676 | 0.207 | Valid |
| 5 | DF5 | 0.679 | 0.207 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

 Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kinerja karyawan yang mempunyai nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya diatas 0,207.

**Tabel III.5**

**Hasil Uji Validitas**

**Keunggulan Bersaing (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | KB1 | 0.580 | 0.207 | Valid |
| 2 | KB2 | 0,805 | 0.207 | Valid |
| 3 | KB3 | 0.842 | 0.207 | Valid |
| 4 | KB4 | 0.789 | 0.207 | Valid |
| 5 | KB5 | 0.397 | 0.207 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

 Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kinerja karyawan yang mempunyai nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilainya diatas 0,207.

1. Uji reliabilitas

 Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap penyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018: 45).

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:



Keterangan:

r11 : Nilai reliabilitas

∑Si : Jumlah varians skor tiap-tiap item

St : Varians total

k : Jumlah item

 Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berdasarkan hasil uji reliablilitas 90 responden masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel III.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Alpha* | Keterangan |
| Kinerja Pemasaram (Y) | 0.639 | 0.6 | Reliabel |
| Inovasi (X1) | 0.760 | 0.6 | Reliabel |
| Diferensiasi (X2) | 0.726 | 0.6 | Reliabel |
| Keunggulan Bersaing (X3) | 0.717 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

 Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach’s Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel III.6 menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

 Uji asumsi klasik merupakan uji awal tentang judul penelitian untuk mengetahui pengaruh inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada CV Yuspin Boyolali. Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model regresi yaitu uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskendastisitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik:

* 1. Uji Normalitas

 Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α = 0,05, maka data normal (Ghozali, 2018: 161). Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
	1. Uji Multikolenieritas

 Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing. Model regresi yang baik semestinya tidak tidak terjadi korelasi diantara variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018: 108).

* 1. Uji Heteroskedastisitas

 Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel kinerja pemasaran yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi lain jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi lainnya jika nilai Absolut nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 138).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

 Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel kinerja pemasaran dengan satu atau lebih variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018: 95). Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

a = bilangan konstanta

b = koefisien Regresi

X1 = inovasi

X2 = diferensiasi

X3 = keunggulan bersaing

e = error

1. Uji Hipotesis
2. Uji simultan (Uji F)

 Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran. Apabila hasil dari uji F memiliki angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 303). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 = β2 = β3 = 0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara inovasi (X1) diferensiasi (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada CV Yuspin Boyolali.

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0 ada pengaruh yang signifikan antara inovasi (X1) diferensiasi (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada CV Yuspin Boyolali.

2) Menentukan level of signifikan (α).

3) *Rule of the test*

F (α, k, n-k)

**Gambar III.1**

**Kurva Normal Uji F**

Ho diterima : Fhitung ≤ Ftabel (α, k, n-k)

Daerah Tolak Ho Ho

Daerah Terima Ho

Ho ditolak : Fhitung > Ftabel (α, k, n-k)

4) Menghitung nilai F

F = R2/ k-1

 1-R2/ (n-k)

 Keterangan:

 k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

 n = jumlah pengamat

 R2 = koefisien determinasi

5) Keputusan

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel

Ha ditolak apabila Fhitung > Ftabel

1. Uji Parsial (uji t)

 Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 304). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

 Jika Ho : β1 = β2 = β3 = 0, artinya variabel independen inovasi (X1) diferensiasi (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja pemasaran (Y) pada CV Yuspin Boyolali.

 Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, artinya variabel independen inovasi (X1) diferensiasi (X2) dan keunggulan bersaing (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kinerja pemasaran (Y) pada CV Yuspin Boyolali.

1. Menentukan *level of signifikan* (α) yaitu kurang dari 0,05.
2. *Rule of the test*

t (α/2), n-k

-t (α/2), n-k

Daerah Tolak Ho

Daerah Tolak Ho

*Daerah ditolak*

*Daerah ditolak*

**Gambar III.2**

**Kurva Normal Uji t**

Ho diterima : -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k)

1. Menghitung nilai t

thitung = b – β

 Sb

Keterangan:

B = koefisien regresi

β = slop garis regresi

Sb = standart error

1. Keputusan penguji
2. Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

 Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018; 97).