

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran strategis khususnya mengenai daya saing. Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau satu obyek dengan obyek lain (Hatch dan Farhady, 1981; Sugiyono, 2011). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka terdapat macam-macam variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2011; John W. Cresswell, 2014) yaitu : 1) Variabel independen atau variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Penelitian ini menetapkan kreasi nilai sebagai variabel bebas.. 2) Variabel dependen atau variabel terikat (*dependent variable*) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini menetapkan *competitiveness* atau daya saing dan kinerja pemasaran.

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang memiliki nilai budaya di Kabupaten Purwakarta sehingga penelitian ini akan memperoleh informasi tentang strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Purwakarta.

Menurut Uma Sekaran (2013:106) *cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Desain penelitian dalam lingkup *conclusive research design* terbagi menjadi dua yaitu *descriptive research* dan *causal research* atau yang sering disebut penelitian verifikatif (Naresh K. Maholtra,2010). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar sehingga penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai pengaruh kreasi nilai terhadap daya saing.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai pengaruh kreasi nilai terhadap daya saing dan sampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM yang memiliki nilai budaya di Kabupaten Purwakarta.

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra,2010). *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuisioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian sehingga berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Suatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Hermawan,2009). Konsep teoritis dan konsep analisis perlu dibedakan melalui lu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
Kreasi Nilai	Kreasi Nilai atau kreasi nilai merupakan elemen inti dari kewirausahaan karena produk-produk inovatif / jasa yang tidak mengirimkan nilai pasar kekurangan potensi komersial (Tan, Lin, & Smyrnios, 2007)				
Produk Fisik	Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau jasa memiliki karakteristik yang diinginkan, berguna, atau melakukan fungsi yang diinginkan (J. Brock Smith dan Mark Colgate, 2007)	Bahan Baku Lokal	Pemilihan Bahan Baku Lokal	Interval	1
		Waktu Produksi	Pemilihan waktu produksi secara tepat dan efektif	Interval	2
		Detail Produk	Produksi setiap produk dengan detail dan terperinci	Interval	3
		Standar Mutu Kualitas	Peningkatan standar mutu kualitas	Interval	4
		Perbandingan Kualitas Produk	Penentuan kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing	Interval	5
		Manfaat Produk	Menciptakan produk yang bermanfaat.	Interval	6
		Ketepatan Kemasan	Pemilihan kemasan yang tepat dan sesuai manfaat.	Interval	7
		Diferensiasi Produk	Penciptaan produk yang berbeda dan sulit ditiru pesaing.	Interval	8

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Ukuran	Skala	No item	
1	2	4	5	6	
		Garansi Produk	Pemberian Garansi Produk	Interval	9
		Unsur Budaya Lokal dalam Pencptaan Produk	Menciptakan produk yang memiliki nilai budaya lokal Kabupaten Purwakarta	Interval	10
Inovasi Produk dan Layanan	Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu yang baru. (Kotler, 2016)	Keunikan Produk	Keunikan produk yang diciptakan	Interval	11
		Tingkat Pengemba- ngan Produk dengan nilai budaya	Tingkat pengembangan produk yang memasukkan nilai budaya.	Interval	12
		Inovasi Kemasan	Penggunaan kemasan yang berbeda.	Interval	13
		Keunikan Produk Bernilai Budaya Kabupaten Purwakarta	Pengembangan produk unik yang mengandung nilai budaya lokal Kabupaten Purwakarta.	Interval	14
		Pelayanan Konsumen	Pemberian pelayanan kepada konsumen.	Interval	15
		Layanan Pengiriman	Pemberian layanan pengiriman barang kepada konsumen.	Interval	16

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
Hubungan dengan Mitra	Pembinaan hubungan kemitraan yang baik dilakukan dengan semua pihak yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.	Hubungan dengan Pemasok Lokal	Pengembangan kemitraan dengan pemasok lokal.	Interval	17
		Hubungan dengan Distributor	Pengembangan kemitraan bernilai budaya lokal kepada distributor.	Interval	18
		Hubungan dengan pelanggan	Pengembangan kemitraan dengan nilai budaya lokal kepada pelanggan.	Interval	19
		Hubungan dengan pemerintah	Pengembangan kemitraan melalui program peningkatan nilai budaya yang diselenggarakan pemerintah	Interval	20
DAYA SAING (Y)	Daya saing atau <i>competitiveness</i> perusahaan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang mampu bersaing di pasar (Michael A. Hitt, 2015)				
<i>Chance</i>	Chance atau kesempatan adalah kejadian yang berada di luar kendali perusahaan.	Teknologi Baru	Kesempatan pemanfaatan teknologi baru.	Interval	1
		Pasar Baru	Kesempatan meraih pasar baru.	Interval	2
		Pasar Produk Baru	Kesempatan meraih pasar produk baru yang berbeda.	Interval	3
		Pasar Luar Negeri	Kesempatan memasuki pasar luar negeri.	Interval	4

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
<i>Factor conditions</i>	Kondisi faktor sumber daya manusia, sumber daya fisik, sumber daya pengetahuan, sumber daya modal dan infrastruktur.	Potensi Tenaga Kerja	Jumlah dan potensi tenaga kerja dalam bersaing.	Interval	5
		Potensi Modal	Modal (dana dan perlengkapan) yang dimiliki dapat bersaing.	Interval	6
		Potensi Sumber Daya Alam	Ketersediaan sumber daya alam untuk memenuhi daya saing.	Interval	7
		Potensi Aset Fisisk	Ketersediaan aset fisik yang dapat bersaing.	Interval	8
<i>Firm strategy, structure, and rivalry</i>	Strategi perusahaan, struktur dan persaingan merupakan penentu daya saing. Dengan menciptakan, menetapkan tujuan dan dikelola penting untuk sukses. Pentingnya kehadiran persaingan sengit menciptakan tekanan untuk berinovasi dalam rangka meningkatkan daya saing.	Tingkat Persaingan UMKM	Tingkat persaingan UMKM.	Interval	9
		Potensi Menghadapi Persaingan	Tingkat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan.	Interval	10
		Kemampuan Bersaing melalui Strategi Harga	Penetapan strategi harga yang mampu bersaing.	Interval	11
		Kemampuan Bersaing melalui Strategi Penguasaan Pasar	Penetapan strategi penguasaan pasar dalam bersaing.	Interval	12

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
1	2	3	4	5	6	
<i>Related and supporting industries</i>	Hubungan dan dukungan industri dapat menghasilkan masukan yang penting untuk inovasi dan internasionalisasi.	Akses Bahan Baku	Akses pembelian bahan baku.	Interval	13	
		Letak Industri Pendukung	Letak Industri pendukung dengan UMKM	Interval	14	
<i>Demand Condition</i>	Kondisi permintaan di pasar dalam negeri dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif.	Dukungan terhadap Proses Produksi	Dukungan pengembangan proses produksi dan pengolahan oleh pemerintah.	Interval	15	
		Dukungan Pemasaran	Dukungan ketersediaan daerah pemasaran.	Interval	16	
<i>Government</i>	Dukungan pemerintah yang mendorong industri dapat menciptakan daya saing	Dukungan terhadap Sumber Daya	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan sumber daya (manusia, alam, dan modal).	Interval	17	
		Dukungan Teknologi	Pengembangan desain dan teknologi oleh pemerintah	Interval	18	
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran didefinisikan secara praktis sebagai disiplin dan praktek pengukuran, belajar dari dan meningkatkan strategi pemasaran dan taktik dari waktu ke waktu (CMG Partners dan Chadwick Martin Bailey, 2010).	Peningkatan Volume Penjualan	Pencapaian total penjualan	Rasio	1	
		<i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)	Persentase pasar produk sejenis yang mampu dikuasai	Rasio	2	
		Peningkatan Pelanggan	Persentase Pelanggan		Rasio	3
			Persentase Pelanggan Baru		Rasio	4
		Persentase Keuntungan	Persentase keuntungan yang mampu diperoleh	Rasio	5	

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penggunaan data primer bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata dari pihak yang mengetahui ataupun memiliki data tentang penelitian ini.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Perihal jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini penulis jabarkan pada Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah UMKM Kabupaten Purwakarta	Sekunder	Dinas Koperasi, UMK, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purwakarta
2	Jumlah Unit Umkm Dan Industri Besar Di Indonesia	Sekunder	Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia
3	Produk Unggulan Umkm Kabupaten Purwakarta	Sekunder	Dinas Koperasi, UMK, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purwakarta
4	Profil UMKM Kabupaten Purwakarta	Primer	Responden
5	Gambaran Kreasi Nilai, Daya Saing, dan Kinerja Pemasaran UMKM Kabupaten Purwakarta	Primer	Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

A population is defined as the entire group under study as specified by the objectives of the research project yang berarti bahwa populasi didefinisikan sebagai seluruh kelompok yang diteliti sebagaimana ditentukan oleh tujuan dari proyek penelitian (Alvin C. Burns dan Ronald F. Bush, 2014). Populasi merupakan total dari semua elemen yang terbagi beberapa karakteristik dalam hal ini populasi sasaran didefinisikan oleh masalah riset pemasaran dan pertanyaan

penelitian (Maholtra, 2015). Populasi ditentukan secara jelas mengenai populasi sasaran dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengertian yang telah maka populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kabupaten Purwakarta yang memiliki nilai budaya yang terdiri yaitu 638 UMKM yang tersebar di 17 kecamatan.

3.2.4.2. Sampel

Sample is A subgroup of the elements of the population selected for participation in the study yang berarti bahwa sample adalah sub kelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Maholtra, 2015). Definisi lain mengemukakan bahwa *sample is defined as the population that has been selected for analysis* yang berarti sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis (Mark L. Bernson, 2012).

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mengakibatkan tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti yang disebabkan beberapa faktor yaitu: 1) Keterbatasan biaya, 2) Keterbatasan tenaga, dan 3) Keterbatasan waktu yang tersedia sehingga peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan syarat bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. *A representative sample is one that is approximately the same as the population in every important respect* (Charles Stangor, 2011). Sampel yang representatif dapat diperoleh dengan mengupayakan agar setiap subyek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Syarat sampel untuk memenuhi perhitungan PLS (*Partial Least Square*) adalah 30-100 responden. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan dan syarat minimal jumlah sampel agar dapat dianalisis maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu UMKM di Kabupaten Purwakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 50 reponden akan tetapi kuesioner yang kembali adalah adalah 38 responden. Adapun pembagian sampel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
PEMBAGIAN SAMPEL

No.	Kecamatan	Jumlah Penyebaran Kuesioner	Jumlah Sampel
1.	Wanayasa	10	8
2.	Plered	10	9
3.	Purwakarta	10	9
4.	Campaka	10	6
5.	Bungur Sari	10	6
Total		50	38

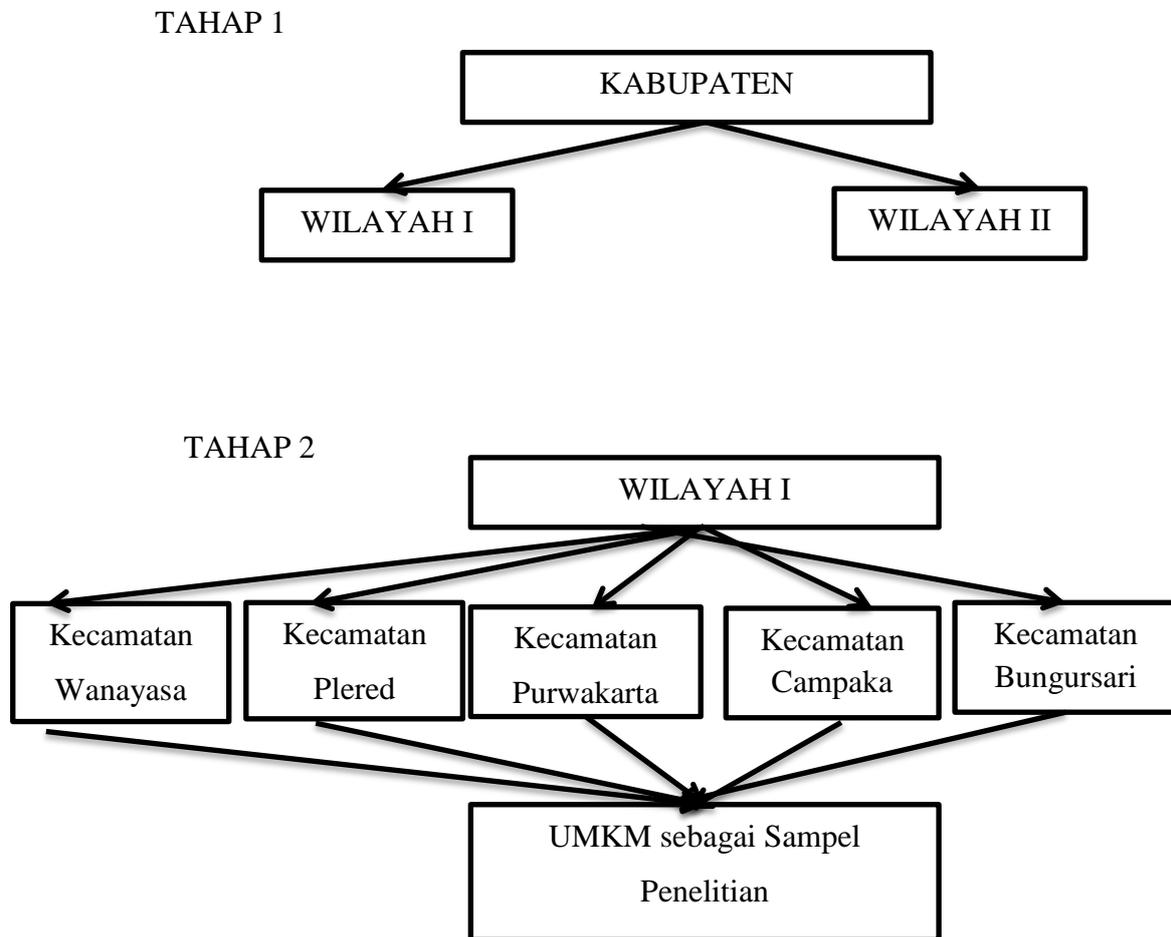
Sumber: Pengolahan Data, 2016

3.2.4.3. Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013).

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*". Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling* (Maholtra, 2015).

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan maka penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability* dengan penarikan *cluster sampling* yang dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan sehingga kecamatan yang paling banyak memiliki UMKM yang memiliki kreasi nilai budaya dalam penciptaan produknya. Adapun tahap yang dilakukan pada teknik penarikan *cluster sampling* dijelaskan pada Gambar 3.1.



Sumber : Pengolahan Data, 2016

GAMBAR 3.1
TEKNIK PENARIKAN *CLUSTER SAMPLING*

Tahapan teknik penarikan *cluster sampling* yang dilakukan pada penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Tahap pertama dilakukan pembagian wilayah kecamatan pada Kabupaten Purwakarta yang terdapat lebih banyak UMKM dengan yang lebih sedikit. Tahap kedua dilakukan dengan membagi kembali wilayah dengan UMKM paling banyak untuk ditentukan kecamatan mana yang digunakan dalam penelitian. Penentuan kecamatan dipilih secara *random* yang kemudian UMKM yang terdapat di beberapa kecamatan tersebut digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013) . Terdapat beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website* dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kreasi nilai, daya saing dan kinerja pemasaran.
2. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan. Kuisisioner ini digunakan penulis untuk mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator kreasi nilai, daya saing dan kinerja pemasaran. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisisioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Interval.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kreasi nilai, daya saing dan kinerja pemasaran. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) buku asing, b) jurnal asing c) Tesis dan skripsi d) Media cetak (majalah), dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program IBM SPSS Statistics 24 for windows64.

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis sehingga mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2015).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Uma Sekaran, 2008) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.

3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor Total
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
- n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program IBM SPSS Statistics 24 for windows64.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari responden yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini menguji validitas dari instrumen kreasi nilai sebagai variabel X dengan jumlah pertanyaan 20, daya saing sebagai variabel Y dengan jumlah pertanyaan 18, dan kinerja pemasaran sebagai variabel Z dengan jumlah pertanyaan 5.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KREASI NILAI

No.	PERTANYAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
PRODUK FISIK				
1	Pemilihan bahan baku lokal terbaik dan efisien.	0,901	0,707	Valid
2	Pemilihan waktu produksi secara tepat dan efektif.	0,733	0,707	Valid
3	Produksi setiap produk dengan detail dan terperinci.	0,901	0,707	Valid
4	Peningkatan standar mutu kualitas produk.	0,785	0,707	Valid
5	Penentuan kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing	0,785	0,707	Valid
6	Menciptakan produk yang bermanfaat.	0,779	0,707	Valid
7	Pemilihan kemasan yang tepat dan sesuai manfaat.	0,86	0,707	Valid
8	Penciptaan produk yang berbeda dan sulit ditiru pesaing.	0,872	0,707	Valid
9	Pemberian garansi produk.	0,712	0,707	Valid
10	Menciptakan produk yang memiliki nilai budaya lokal Kabupaten Purwakarta	0,901	0,707	Valid
INOVASI PRODUK				
11	Tingkat keunikan produk yang diciptakan	0,739	0,707	Valid
12	Tingkat pengembangan produk yang memasukkan nilai budaya.	0,901	0,707	Valid
13	Penggunaan kemasan yang berbeda.	0,779	0,707	Valid
14	Pengembangan produk unik yang mengandung nilai budaya lokal Kabupaten Purwakarta.	0,899	0,707	Valid
15	Pemberian pelayanan kepada konsumen.	0,717	0,707	Valid
16	Pemberian layanan pengiriman barang kepada konsumen.	0,717	0,707	Valid
HUBUNGAN DENGAN MITRA				
17	Pengembangan kemitraan dengan pemasok lokal.	0,717	0,707	Valid
18	Pengembangan kemitraan bernilai budaya lokal kepada distributor.	0,769	0,707	Valid
19	Pengembangan kemitraan dengan nilai budaya lokal kepada pelanggan.	0,785	0,707	Valid
20	Pengembangan kemitraan melalui program peningkatan nilai budaya yang diselenggarakan pemerintah	0,901	0,707	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2016 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.4 pada instrumen variabel kreasi nilai menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Diketahui bahwa terdapat lima item pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu pemilihan bahan baku lokal terbaik dan efisien, produksi setiap produk dengan detail dan terperinci, menciptakan produk yang memiliki nilai budaya lokal Kabupaten Purwakarta, tingkat pengembangan produk yang memasukkan nilai budaya, dan pengembangan kemitraan melalui program peningkatan nilai budaya yang diselenggarakan pemerintah dengan nilai 0.901. Nilai terendah terdapat pada item pertanyaan pemberian garansi produk dengan nilai 0.712.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAYA SAING

No.	PERTANYAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>CHANCE</i>				
1	Kesempatan pemanfaatan teknologi baru.	0,926	0,707	Valid
2	Kesempatan meraih pasar baru.	0,905	0,707	Valid
3	Kesempatan meraih pasar produk baru yang berbeda.	0,902	0,707	Valid
4	Kesempatan memasuki pasar luar negeri.	0,866	0,707	Valid
<i>FACTOR CONDITIONS</i>				
5	Jumlah dan potensi tenaga kerja dalam bersaing.	0,926	0,707	Valid
6	Modal (dana dan perlengkapan) yang dimiliki dapat bersaing.	0,805	0,707	Valid
7	Ketersediaan sumber daya alam untuk memenuhi daya saing.	0,880	0,707	Valid
8	Ketersediaan aset fisik yang dapat bersaing.	0,866	0,707	Valid
<i>FIRM STRATEGY AND STRATEGY AND RIVALRY</i>				
9	Tingkat persaingan UMKM.	0,732	0,707	Valid
10	Tingkat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan.	0,732	0,707	Valid
11	Penetapan strategi harga yang mampu bersaing.	0,837	0,707	Valid
12	Pennetapan strategi penguasaan pasar dalam bersaing.	0,902	0,707	Valid
<i>RELATED AND SUPPORTING INDUSTRIES</i>				
13	Akses pembelian bahan baku.	0,732	0,707	Valid
14	Letak Industri pendukung dengan UMKM	0,732	0,707	Valid

DEMAND CONDITIONS				
15	Dukungan pengembangan proses produksi dan pengolahan oleh pemerintah.	0,905	0,707	Valid
16	Dukungan ketersediaan daerah pemasaran.	0,880	0,707	Valid
GOVERNMENT				
17	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan sumber daya (manusia, alam, dan modal).	0,866	0,707	Valid
18	Pengembangan desain dan teknologi oleh pemerintah	0,814	0,707	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2016 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.5 pada instrumen variabel daya saing menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Diketahui bahwa terdapat dua item pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu kesempatan pemanfaatan teknologi baru dan jumlah dan potensi tenaga kerja dalam bersaing dengan nilai 0.926. Nilai terendah terdapat pada empat item pertanyaan dengan nilai 0.732 yaitu tingkat persaingan UMKM, tingkat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan, akses pembelian bahan baku, dan letak industri pendukung dengan UMKM.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KINERJA PEMASARAN

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Peningkatan Volume Penjualan	2011	0,909	0,707	Valid
	2012	0,953	0,707	Valid
	2013	0,944	0,707	Valid
	2014	0,798	0,707	Valid
	2015	0,863	0,707	Valid
<i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)	2011	0,870	0,707	Valid
	2012	0,930	0,707	Valid
	2013	0,943	0,707	Valid
	2014	0,968	0,707	Valid
	2015	0,937	0,707	Valid
Jumlah Pelanggan	2011	0,920	0,707	Valid
	2012	0,857	0,707	Valid
	2013	0,941	0,707	Valid
	2014	0,962	0,707	Valid
	2015	0,983	0,707	Valid

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Jumlah Pelanggan Baru	2011	0,770	0,707	Valid
	2012	0,819	0,707	Valid
	2013	0,857	0,707	Valid
	2014	0,956	0,707	Valid
	2015	0,772	0,707	Valid
Persentase Laba	2011	0,899	0,707	Valid
	2012	0,895	0,707	Valid
	2013	0,819	0,707	Valid
	2014	0,845	0,707	Valid
	2015	0,772	0,707	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2016 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Indikator jumlah pelanggan pada tahun 2015 merupakan nilai tertinggi dengan nilai 0.983 dan jumlah pelanggan baru 2011 merupakan nilai terendah dengan nilai 0.770.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Uma Sekara,2013) Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kreasi Nilai	0,969	0,7	Reliabel
2	Daya Saing	0,973	0,7	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran	0,984	0,7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data 2016 (IBM SPSS Statistics 24 for windows 64)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

3.2.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara pengukuran, pengolahan dan analisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Pengolahan data bertujuan untuk

memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kuantitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuisisioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuisisioner seluruh responden terkumpul. Penelitian kuantitatif melakukan analisis data setelah data seluruh responden terkumpul melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kreasi nilai (X), daya saing (Y), dan kinerja pemasaran (Z). Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Husein Umar,2008). Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus, buruk, jujur dan tidak jujur),unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka seperti pada Tabel 3.8.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban					Tidak Setuju / Tidak Baik
		5	4	3	2	1	
Positif		5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	

Sumber: Husein Umar, 2008

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
3. Pengujian

Pelaksanaan pengujian hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

3.2.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif variabel X (Kreasi Nilai)
2. Analisis deskriptif variabel Y (Daya Saing)
3. Analisis deskriptif variabel Z (Kinerja Pemasaran)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorngpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

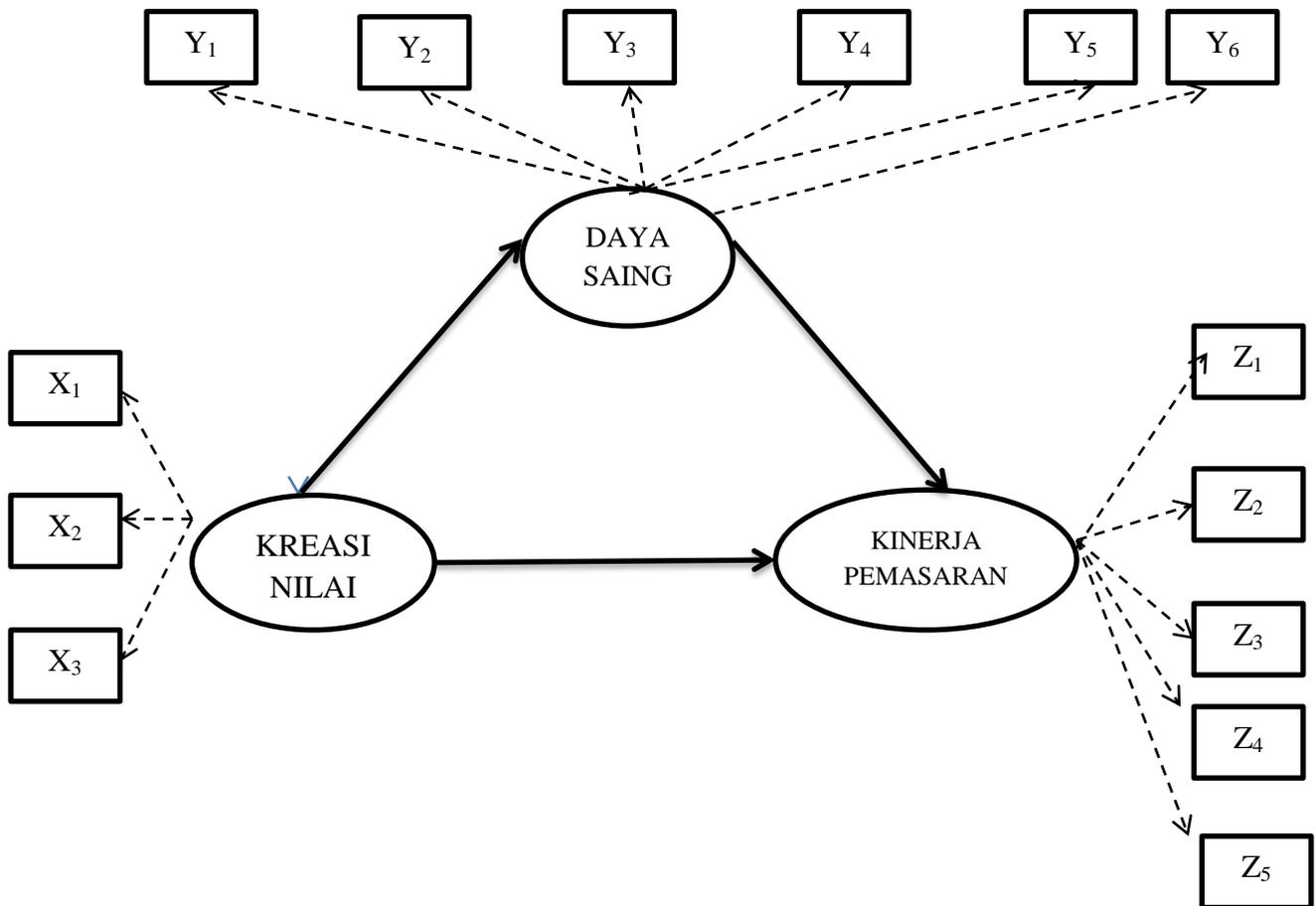
Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.2.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS) (Imam Ghozali, 2014).

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. PLS dapat digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS. Adapun keuntungan yang dapat menjadi pertimbangan menggunakan PLS adalah: 1) data tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, internal sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama); 2) ukuran sampel penelitian tidak harus besar; 3) PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dan 4) PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif yang tidak mungkin dilakukan dengan menggunakan SEM berbasis *covariance* karena akan terjadi *unidentified* pada model penelitian yang dirancang (Imam Ghozali, 2014; Jonathan Sarwono Dan Umi Narimawati, 2015).

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan serta paradigma penelitian, dapat digambarkan suatu kerangka alur hubungan antara variabel berupa model penelitian pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2
KERANGKA ALUR HUBUNGAN ANTARVARIABEL LATEN YANG
DITELITI

Model PLS didefinisikan terdiri atas dua persamaan linear yang disebut model struktural (*Inner model*) dan pengukuran (*Outer Model*). Model Struktural merepresentasikan hubungan antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung sedangkan model pengukuran memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan sekelompok variabel manifes yang dapat diukur secara langsung.

Asumsi yang mendasari metode PLS adalah bahwa data yang diamati berasal dari sejumlah kecil. Evaluasi model PLS dilakukan dua tahap yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Evaluasi (*outer model*) Model Reflektif

Evaluasi terhadap model reflektif indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency*, atau *construct reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity* (Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2011).

1) *Convergent Validity*

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE)”. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam menerapkan dimensinya.

Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*) yang merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model.

Pengujian statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstrak adalah cronbach’s alpha dan D.G rho (PCA). Nilai cronbach’s alpha dan D.G rho (PCA) diatas 7,0 menunjukkan konstrak memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur.

Formula untuk *composite reliability* (CR):

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\varepsilon_i)}$$

Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan (Nunnally dan Bernstein, 1994; Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2011). *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran dengan standar bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Formula untuk *Average Variance Extracted* (AVE):

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{[\sum \lambda^2 + \sum (1 - \lambda^2)]}$$

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity diperiksa dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadran korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain.

2. Evaluasi (*inner model*) Model Struktural

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi *inner model* yaitu :

1) Melihat signifikansi hubungan antara konstruk

Signifikansi hubungan antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

2) Evaluasi R^2

Penjelasan R^2 sama halnya dengan nilai R^2 dalam regresi linear yang besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67, 0,33, dan 0,19 sebagai substansial, moderat, dan lemah". Perubahan nilai dapat R^2 digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif. Hal ini dapat diukur dengan *effect size* f^2 .

Formula *effect size* f^2 adalah:

$$\text{Effect Size } f^2 = \frac{R^2_{\text{Included}} - R^2_{\text{excluded}}}{1 - R^2_{\text{Included}}}$$

R_{include} dan R_{exclude} adalah dari R^2 variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dalam model. Interpretasi nilai f kuadrat ini adalah mengikuti terminology yang disarankan oleh Chen (1988), yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 dengan level eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat, dan besar pada level struktural.

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF) yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, *et al* (2004). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model structural. Nilai GoF ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model.

Formula GoF Index

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Com bergaris atas adalah *average communalities* dan R^2 bergaris atas adalah rata-rata model R^2 . Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar).

3.2.7.3. Pengujian Hipotesis

Langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Berikut hipotesis yang diuji berdasarkan rumusan dan tujuan penulisan yang juga sesuai dengan model penelitian pada Gambar 3.2 dijelaskan pada Tabel 3.11.

TABEL 3.11
PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIK

No.	Hipotesis Teoretis	Uji Statistika	Hipotesis Statistika
1	kreasi nilai berpengaruh terhadap Daya Saing	1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima 2. Jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak	$H_0 : \rho = 0$, artinya kreasi nilai tidak berpengaruh terhadap daya saing $H_a : \rho > 0$, artinya kreasi nilai berpengaruh terhadap daya saing.
2	daya saing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima 2. Jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak	$H_0 : \rho = 0$, artinya daya saing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran $H_a : \rho > 0$, artinya daya saing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3	kreasi nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima 2. Jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak	$H_0 : \rho = 0$, artinya kreasi nilai tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran $H_a : \rho > 0$, artinya kreasi nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : Pengolahan Data, 2016