

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu prosedur khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. penyelidikan ini terstruktur sehingga memanfaatkan metodologi ilmiah yang dapat diterima untuk memecahkan masalah dan menciptakan pengetahuan baru yang dapat diterapkan secara umum. Metode ilmiah terdiri dari observasi sistematis, klasifikasi dan interpretasi data.

Informasi mungkin dikumpulkan dari berbagai sumber seperti pengalaman manusia, buku, jurnal, alam, dan sebagainya. Sebuah penelitian dapat menghasilkan kontribusi baru pada pengetahuan yang ada, melalui penelitian dimungkinkan untuk membuat kemajuan dalam suatu bidang. Penelitian dilakukan dengan bantuan studi, eksperimen, observasi, analisis, perbandingan dan penalaran. Penelitian sebenarnya ada di mana-mana. Lebih tepatnya, penelitian mencari prediksi peristiwa dan penjelasan, hubungan dan teori.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan

verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1-4, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kemitraan pada warunk bongkeng.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai entrepreneurial marketing pada warunk bongkeng.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai keunggulan bersaing yang diberikan oleh warunk bongkeng
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kinerja pemasaran pada warunk bongkeng.

Kemudian metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:35) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah nomor 5-10, yaitu:

5. Seberapa besar pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing.
6. Seberapa besar pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap keunggulan

bersaing.

7. Seberapa besar pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran
8. Seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran.
9. Seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
10. Seberapa besar pengaruh kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Warunk Bongkeng.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Warunk Bongkeng, maka variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu kemitraan, variabel (X2) yaitu *Entrepreneurial Marketing*, dan variabel (Y) yaitu Keunggulan Bersaing, serta variabel (Z) yaitu Kinerja Pemasaran. Variabel-variabel tersebut dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari

variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel antara (intervening). Menurut sugiyono (2017:59) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan symbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (intervening) adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan symbol (Y).

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Kemitraan (X1) dan *Entrepreneurial Marketing* (X2) kemudian Keunggulan Bersaing (Y) merupakan variabel terikat, Kinerja Pemasaran (Z) merupakan variabel antara. Variabel-variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut:

1. Kemitraan (X1) Menurut Asep Alam and Heri Hermawan (2017:215)  
Kemitraan merupakan suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan saling membutuhkan
2. *Entrepreneurial Marketing* (X2) Menurut Morris dalam Shiratina et al (2016:846)

*“EM is the proactive identification and exploitation of opportunities for acquiring and retaining profitable customer through innovative approaches to risk management, resource leveraging and value creation.”*

Artinya menyatakan Entrepreneur Marketing adalah suatu pendekatan strategi pemasaran melalui identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk menjaring dan mempertahankan manfaat pelanggan melalui proses inovatif yang berpengaruh kepada manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai.

3. Keunggulan Bersaing (Y) Menurut Khaled Alzeaiden (2020:237)  
Keunggulan Bersaing adalah kapasitas perusahaan untuk meningkatkan nilai produk, menurunkan biaya produk, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.
4. Kinerja Pemasaran (Z) Menurut Qurtubi et. al (2019:6) Kinerja pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur proses dan aktifitas strategi yang diterapkan perusahaan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran dari konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian Berikut ini dapat dilihat tabel mengenai konsep dan indikator variabel :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	indikator	Ukuran	Skala	No item
------------------------------	---------	-----------	--------	-------	---------

<p><b>Kemitraan (X1)</b></p> <p>Kemitraan merupakan suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan saling membutuhkan</p> <p><b>Menurut Asep Alam and Heri Hermawan (2017:215)</b></p>	Komunikasi dan berbagi informasi	Pemahaman konsumen mengenai informasi suatu produk	Tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk	Ordinal	1
		Hubungan antara kedekatan konsumen dengan perusahaan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap informasi produk yang diberikan perusahaan	Ordinal	2
		Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan	Tingkat harapan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan dengan keinginan pelanggan	Ordinal	3
	Kerjasama	Persepsi konsumen terhadap kemitraan	Tingkat persepsi konsumen terhadap kemitraan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	4
		Kemitraan yang dimiliki perusahaan sesuai dengan kinerja yang diberikan kepada pelanggan	Tingkat kepuasan harapan pelanggan terhadap kesesuaian kemitraan perusahaan dengan kinerja	Ordinal	5

		Pemahaman konsumen terhadap hubungan perusahaan dengan mitra	Tingkat pemahaman konsumen terhadap hubungan perusahaan dengan mitra melalui kinerja yang diberikan	Ordinal	6
	kepercayaan	Kualitas yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan	Ordinal	7
	komitmen	Persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dengan mitra	Tingkat persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dengan mitra atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	8
	Hubungan Nilai	Persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh perusahaan guna meningkatkan kualitas layanan	Tingkat persepsi konsumen terhadap hubungan nilai kemitraan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	9

	Saling ketergantungan	persepsi konsumen terhadap ketergantungan perusahaan dengan mitranya guna untuk meningkatkan kualitas layanan	Tingkat persepsi konsumen terhadap ketergantungan perusahaan dengan mitranya	Ordinal	10
	Adaptasi	Persepsi konsumen terhadap sejauh mana perusahaan bisa mengikuti suatu perubahan sebagai proses bermitra	Tingkat persepsi konsumen terhadap adaptasi perusahaan dengan mitra	Ordinal	11
	Konflik	Persepsi konsumen terhadap tingkat ketidaksesuaian antara perusahaan dan mitra	Tingkat persepsi konsumen terhadap ketidaksesuaian dalam proses bermitra	Ordinal	12
<b><i>Entrepreneurial Marketing (X2)</i></b>  Artinya menyatakan Entrepreneur Marketing adalah suatu pendekatan	<i>Proactiveness</i>	Persepsi konsumen terhadap responsif pelayan dalam melayani pelanggan yang baru datang	Tingkat kesigapan pelayan pada konsumen yang baru datang warunk bongkeng	ordinal	13



<p>strategi pemasaran melalui identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk menjaring dan mempertahankan manfaat pelanggan melalui proses inovatif yang berpengaruh kepada manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai.</p> <p><b>Morris dalam Shiratina et al (2016:846),</b></p>		Warunk Bongkeng.			
		Tingkat persepsi konsumen terhadap kecepatan dalam menjawab pertanyaan konsumen.	Tingkat responsif Pelayanan terhadap kecepatan dalam menjawab pertanyaan konsumen.	Ordinal	14
	<i>Innovativeness</i>	Persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh warunk bongkeng	Tingkat persepsi konsumen mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh Warunk Bongkeng	Ordinal	15
	<i>Calculated Risk-Taking</i>	Persepsi konsumen terhadap produk yang diberikan sudah sesuai harapan konsumen	Tingkat persepsi konsumen terhadap produk yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal	16
		Persepsi konsumen terhadap jaminan jika ada produk yang cacat	Tingkat persepsi konsumen terhadap jaminan jika ada produk yang cacat	Ordinal	17
<i>Opportunity Focus</i>	Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sudah	Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sudah memberikan	Ordinal	18	

		memberikan kebutuhan yang baru.	kebutuhan yang baru.		
	<i>Customer Intensity</i>	Persepsi konsumen terhadap Kenyamanan Fasilitas yang diberikan perusahaan untuk konsumen	Persepsi konsumen terhadap Tingkat kenyamanan Fasilitas yang diberikan perusahaan untuk konsumen	Ordinal	19
		Persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan	Tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan	Ordinal	20
		Persepsi konsumen terhadap komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan	Tingkat persepsi konsumen terhadap komunikasi kepada pelanggan	Ordinal	21
	<i>Resource Leveraging</i>	Persepsi Konsumen terhadap kinerja karyawan	Tingkat persepsi konsumen terhadap kinerja karyawan Warunk Bongkeng,	Ordinal	22

		Persepsi konsumen terhadap manfaat produk yang diberikan oleh Perusahaan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat produk yang diberikan Warunk Bongkeng	Ordinal	23
<p><b>Keunggulan Bersaing (Y)</b></p> <p>Keunggulan Bersaing adalah kapasitas perusahaan untuk meningkatkan nilai produk, menurunkan biaya produk, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.</p> <p><b>Menurut Khaled Alzeaideen (2020:237)</b></p>	Kepemimpinan biaya	Perusahaan menentukan harga yang sangat murah kepada konsumennya	Tingkat persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dan jasa	Ordinal	24
		Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kinerja yang diterima pelanggan	Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan kinerja yang diterima	Ordinal	25
	Diferensiasi produk	Perusahaan membuat produk yang sangat berbeda dari yang lainnya	Tingkat persepsi konsumen mengenai perbedaan terhadap produk	Ordinal	26
	Kualitas produk	Seberapa baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen	Tingkat persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	27

<p><b>Kinerja Pemasaran (Z)</b></p> <p>kinerja pemasaran adalah kegiatan yang mencerminkan efisiensi, efektivitas pemasaran dan kemampuan dalam beradaptasi setiap bisnis.</p> <p><b>Menurut Qurtubi et al., (2019:6)</b></p>	Customer Retentions	Persepsi pelanggan terhadap program perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama.	Tingkat persepsi pelanggan terhadap program perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama.	Ordinal	28
	Customer Behaviour	Persepsi pelanggan terhadap kebiasaan membeli produk di warunk bongkeng	Tingkat persepsi pelanggan terhadap kebiasaan membeli produk di warunk bongkeng	Ordinal	29
	Brand Awareness	Persepsi pelanggan terhadap produk Warunk Bongkeng	Tingkat Persepsi pelanggan terhadap produk Warunk Bongkeng	Ordinal	30

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subyek penelitian yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Populasi Populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu (Sugiyono:2017:117). Populasi pada penelitian ini adalah kosnumen Warunk Bongkeng, berikut penulis cantumkan data pengunjung dalam kurun waktu 12 bulan :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Konsumen Warunk Bongkeng Periode 2019-2020**

Bulan dan Tahun	Jumlah Konsumen
November 2019	342
Desember 2019	445
Januari 2020	619
Februari 2020	638
Maret 2020	568
April 2020	401
Mei 2020	288
Juni 2020	271
Juli 2020	296
Agustus 2020	366
September 2020	373
Oktober 2020	297
<b>TOTAL</b>	<b>4.904</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>409</b>

Sumber: Warunk Bongkeng

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total pengunjung Warunk Bongkeng selama periode tahun 2019-2020 dari bulan november – oktober 2019 sebanyak 4904 orang. Setelah dirata-ratakan  $4904 : 12 \text{ bulan} = 409 \text{ orang}$ .

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil pengamatan terhadap sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, maka dari itu sampel yang diambil dari populasi diharapkan representative (mewakili) populasi.

Pengambilan sampel penelitian dalam suatu penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh dan bersifat representatif, artinya dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan, atau dapat menggambarkan keadaan sebenarnya. Sampel merupakan sebagian populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik tertentu. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:            n    = Ukuran Sampel

                         N    = Ukuran Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan yang ditolerir (10%)

Jumlah populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar

$$n = \frac{409}{1 + (409)(0,10)^2}$$

$$= 80,35 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 81 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, sampling yang digunakan adalah accidental sampling method atau metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis tidak memiliki seluruh populasi akan tetapi akan mengambil sampel yang representatif mengingat keberadaan waktu, biaya, tenaga serta kompleksitas dari populasi. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### **1. Penelitian Lapangan**

Penulis melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu Warunk Bongkeng. Data yang diambil secara langsung merupakan data primer, data ini diperoleh melalui kegiatan observasi yaitu

pengamatan langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian dan mengadakan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan Warunk Bongkeng. Tujuan penelitian lapangan ini adalah memperoleh data akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

a) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melemparkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Warunk Bongkeng.

a) Angket (Kuesioner)

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum, perhatian dan pendapat responden mengenai pengaruh Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran pada Warunk Bongkeng.

b) Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala pisis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan (observer partisipatif) untuk



menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan (*Library research*) merupakan data sekunder yang datanya diperoleh melalui peninjauan kepustakaan yaitu untuk membandingkan kenyataan di lapangan dengan teori sebenarnya. Data tersebut dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur, jurnal ilmiah, internet, dan sumber-sumber yang relevan dengan yang diteliti. Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang merupakan data yang telah diolah perusahaan, yaitu berbagai referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data baik yang akan diteliti oleh peneliti. Untuk memperoleh data sekunder, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### a.) Jurnal Penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah. Jurnal yang digunakan dalam penelitian ini jurnal administrasi bisnis, jurnal sosial dan politik, serta jurnal ekonomi dan bisnis.

### b.) Internet

Mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet baik yang berbentuk jurnal, karya ilmiah, ataupun makalah.

### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien validitas, maka peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

- rx<sub>y</sub> = Koefisien r product moment
- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel
- X Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel
- Y Σx<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- Σy<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### **3.4.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:173) Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2004:13) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach ( $C_a$ )

merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama 0,70. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Perhitungan uji reliabilitas variabel Kemitraan (X1), variabel *Entrepreneurial Marketing* (X2), variabel Keunggulan Bersaing (Y), dan variabel Kinerja Pemasaran (Z) dilakukan dengan cara mengambil 81 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS (Statistic Product Service Solution). Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut kriteria keputusan :

- a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 atau diatas nilai 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis dan uji hipotesis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert didalam kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang diukur, kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang

berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1, berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada Skala Likert:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:137)

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Mengacu pada ketentuan tersebut, maka dilakukan pengolahan data yaitu kuesioner, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden kemudian skor tersebut digunakan untuk menghitung validitasnya dan realibitasnya.

### **3.5.1 Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya

dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Dimana : Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

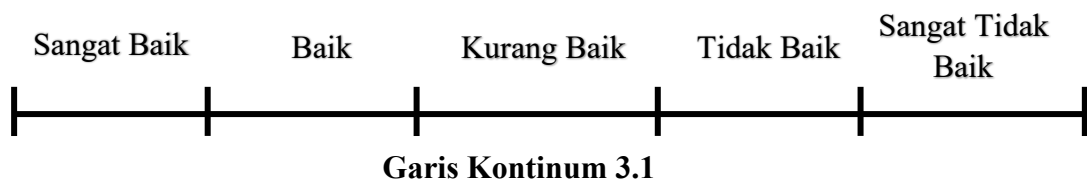
- a. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik

- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 4,30	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)



### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

#### 3.5.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam analisis linear berganda data

yang diperoleh harus data dengan skala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan teknik successive of interval method menurut Sugiyono (2017:25) langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi interval standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (scale value/SV)
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower lim it} - \text{Density at upper lim it}}{\text{Area Under Upper lim it} - \text{Area Under Lower lim it}}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus  $Y = SV + [1 + SV_{\min}]$
- Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS for windows type 2.5.

### 3.5.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)



Penulis menggunakan analisis jalur atau (Path Analysis). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$  (Juanim, 2004:17).

Pada analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (direct & indirect effect), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (Intervening Variable), Juanim (2004:18). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

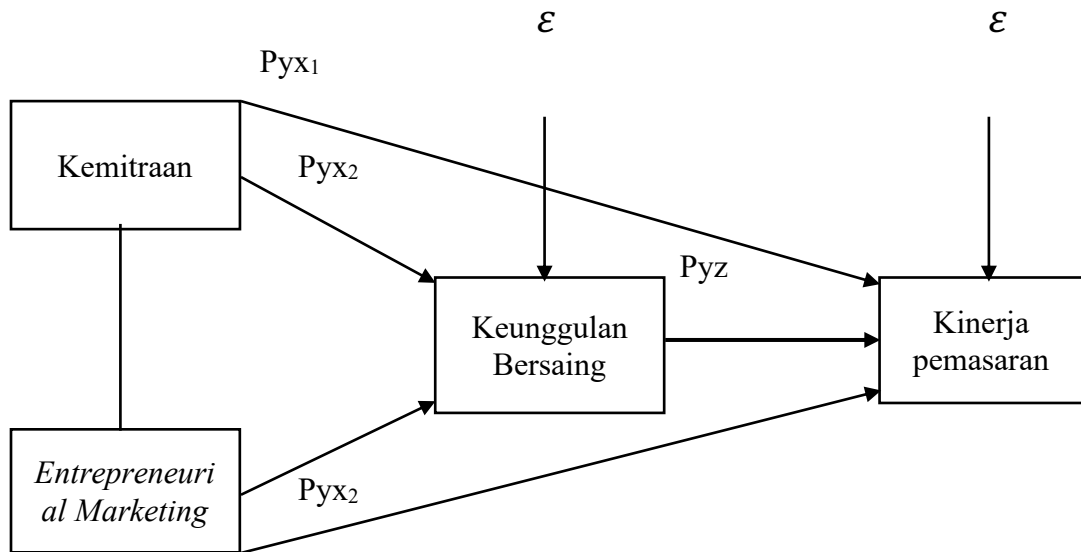
## 6. Adanya Variabel perantara.

### 3.5.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, stuktur hubungan kualitas antar variabel independen, intervening (intermediary), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab- penyebab didalam model atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem Juanim, (2004:19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing*, sedangkan variabel endogen adalah Kinerja Pemasaran dan Keunggulan bersaing.

### 3.5.2.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka  $PYX$  diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi  $PYX=r_{xy}$  Juanim (2004:20). di gambar 3.2 peneliti sajikan dan dapat dilihat mengenai koefisien jalur sebagai berikut:



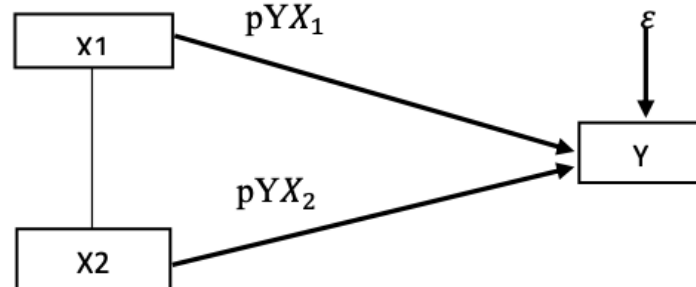
**Gambar 3.2**  
**Model Struktur Jalur**

- a.  $P_{yx1}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$
- b.  $P_{yx2}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$
- c.  $P_{zx1}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Z$
- d.  $P_{zx2}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Z$
- e.  $P_{zy}$  adalah jalur untuk pengaruh langsung  $Y$  terhadap  $Z$
- f.  $P_{zyx1}$  adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$
- g.  $P_{zyx2}$  adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$

### 3.5.2.5 Persamaan Struktural

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

1.  $Y = \rho_{Yx_1}X_1 + \rho_{Yx_2}X_2 + \varepsilon$  Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$  dan error. diagram gambar 3.3



**Gambar 3.3**  
**Model Struktur I Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , dengan  $Y$**

Dimana:

$X_1$  : Kemitraan

$X_2$  : *Entrepreneurial Marketing*

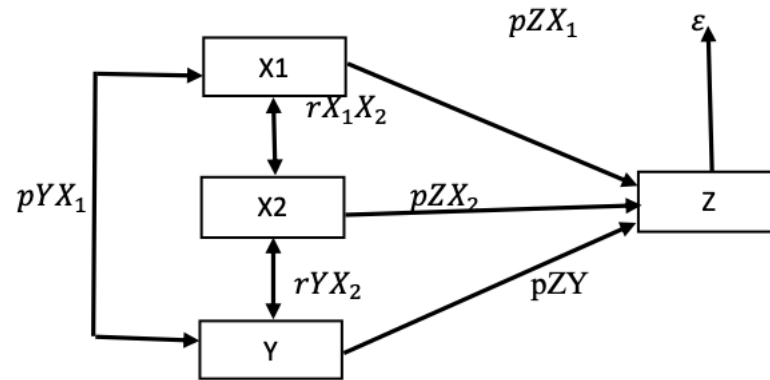
$Y$  : Keunggulan Bersaing

$\varepsilon$ : Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $X$

Ket:  $\rho_{y_1x_2}$  = nilai korelasi kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing*.

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien beta atau koefisien standar (Standardized Coefficients). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus  $\varepsilon = 1 - R^2$

2.  $Y = \rho_{Zx_1}X_1 + \rho_{Zx_2}X_2 + \rho_{Zy}Y + \varepsilon_2$  Persamaan structural II menyatakan hubungan kausal dari  $X_1$ ,  $X_2$  dan error. Digambarkan dalam diagram dibawah ini dimana:



**Gambar 3.4**  
**Model Struktur II Hubungan X1, X2, Y dengan Z**

Dimana:

X1 : Kemitraan

X2: *Entrepreneurial Marketing*

Y : Keunggulan Bersaing

Z : Kinerja Pemasaran

$\varepsilon$ : Faktor yang mempengaruhi Z selain X

Ket:  $\rho_{zx_1x_2y}$  = nilai korelasi Kemitraan, *Entrepreneurial Marketing* dan Keunggulan bersaing.

### 3.5.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen X1 X2 Y Z  $p_{ZX_1}$   $p_{ZX_2}$   $p_{ZY}$   $p_{YX_1}$   $r_{X_1X_2}$   $r_{YX_2}$   $\varepsilon$  119 mempengaruhi variabel

dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. (Juanim, 2004:23). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

#### 1. Hasil Langsung (Direct Effect)

Hasil dari X1 dan X2 Terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$DE X_1 : X_1 \rightarrow Y$$

$$DE X_2 : X_2 \rightarrow Y$$

$$DE X_1 : X_1 \rightarrow Z$$

$$DE X_2 : X_2 \rightarrow Z$$

$$DE : Z \rightarrow Y$$

#### 2. Hasil tidak langsung (Indirect Effect)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Y melalui Z, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE X_1 : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE X_2 : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsung.

#### 3.5.2.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu Kemitraan (X1), *Entrepreneurial*

$$r^2 = \frac{JK(reg)}{JK(tot)}$$

*Marketing* (X2), Kinerja Pemasaran (Y), dan Keunggulan Bersaing (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

Dimana:

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Z$  = Jumlah kuadrat total dalam bentuk deviasi

Mencari JK(reg) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$JK(reg) = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$$

Mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sedangkan untuk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan variabel X1, X2, Y dan Z semua positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan variabel X1, X2, Y dan Z semua negatif sempurna.
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan Z.
4. Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif

**Tabel 3.5**  
**Interprestasi Terhadap Hubungan Korelasi**

Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Kurang Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017-147)

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (Kemitraan), X2 (*Entrepreneurial Marketing*), Y (Keunggulan Bersaing) dan Z (Kinerja Pemasaran).

#### 3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh



secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk = (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H<sub>0</sub>, jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>a</sub> diterima (signifikan)
2. Terima H<sub>0</sub>, jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> maka H<sub>a</sub> ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H<sub>0</sub>, jika probabilitas F (F<sub>sig</sub>) < 10%, F<sub>sig</sub> (Signifikan).
2. Terima H<sub>0</sub>, jika probabilitas F (F<sub>sig</sub>) > 10%, F<sub>sig</sub> (signifikan).

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

Pengaruh Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan

Bersaing

H<sub>0</sub> :  $\rho_{Yx1} = 0$  Tidak terdapat Pengaruh Kemitraan dan *Entrepreneurial*

*Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing

Ha :  $\rho_{Yx1} > 0$  Terdapat pengaruh Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan bersaing.

Struktural II

Pengaruh Kemitraan, *Entrepreneurial Marketing* dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

H0 :  $\rho_{Zyx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh Kemitraan, *Entrepreneurial Marketing* dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Ha :  $\rho_{Zyx2} > 0$  Terdapat pengaruh Kemitraan, *Entrepreneurial Marketing* dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

### 3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan structural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan tariff signifikan 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian dengan menggunakan SPSS ini ditetapkan 10% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$ , jika probabilitas  $t$  ( $t_{sig}$ )  $< 10\%$ ,  $t_{sig}$  (signifikan).
2. Terima  $H_0$ , jika probabilitas  $t$  ( $t_{sig}$ )  $> 10\%$ ,  $t_{sig}$  (signifikan)

#### Struktural I

Pengaruh Kemitraan terhadap Keunggulan Bersaing

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (Kemitraan) terhadap variabel  $Y$  (Keunggulan Bersaing)

$H_a : \rho_{yx1} > 0$  Terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (Kemitraan) terhadap variabel  $Y$  (Keunggulan Bersaing)

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel  $X_2$  (*Entrepreneurial Marketing*) terhadap variabel  $Y$  (Keunggulan Bersaing)

$H_a : \rho_{yx2} > 0$  Terdapat pengaruh variabel  $X_2$  (*Entrepreneurial Marketing*) terhadap variabel  $Y$  (Keunggulan Bersaing)

#### Struktural II

Pengaruh Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran

$H_0 : \rho_{zx1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (Kemitraan) terhadap Variabel  $Z$  (Kinerja Pemasaran)

$H_a : \rho_{zx1} > 0$  Terdapat pengaruh  $X_1$  (Kemitraan) terhadap variabel  $Z$  (Kinerja Pemasaran)

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

H<sub>0</sub> :  $\rho_{xz} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel X<sub>2</sub> (*Entrepreneurial Marketing*) terhadap variabel Z (Kinerja Pemasaran)

H<sub>a</sub> :  $\rho_{xz} > 0$  Terdapat pengaruh X<sub>2</sub> (*Entrepreneurial Marketing*) terhadap variabel Z (Kinerja Pemasaran)

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

H<sub>0</sub> :  $\rho_{zy} = 0$  Tidak terdapat pengaruh variabel Y (kinerja pemasaran) terhadap variabel Z (Kinerja Pemasaran)

H<sub>a</sub> :  $\rho_{zy} > 0$  Terdapat pengaruh Y (Kinerja Pemasaran) terhadap Variabel Z (Kinerja Pemasaran)

### 3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Kemitraan (X<sub>1</sub>) dan variabel *Entrepreneurial Marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Z) melalui variabel Keunggulan Bersaing (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Nilai koefisien determinasi ( $K_d$ ) yakni antara 0 sampai 1 ( $0 \leq K_d \leq 1$ ).

- a) Jika nilai  $K_d = 0$  berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai  $K_d = 1$  berarti variasi (naik/ turunnya) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X).
- c) Jika nilai  $K_d$  berada diantara 0 dan 1 ( $0 \leq K_d \leq 1$ ) maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai  $K_d$  itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

### **3.6 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden

tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis di jl. Bojongkoneng No.43 Kec. Pameungpeuk, kabupaten Bandung berlangsung pada tanggal 20 April sampai 20 Oktober 2020.