

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *E-Commerce*, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Dengan subjek penelitian kepada Pelanggan Distro yang ada di Kota Tasikmalaya.

##### 3.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa Distro yang ada di Kota Tasikmalaya, berikut adalah profil singkat distro – distro yang ada di Kota Tasikmalaya:

1. B.O.T Distro

Pemilik : Zakky Luthfillah

Alamat : Jl. Cilembang Kol. RE. Djaelani

Telepon : 085213898575

Tahun Berdiri : 2014

2. Eight Wardrobe

Eight wardrobe adalah sebuah *brand clothing* yang di didirikan pada akhir tahun 2008. Berawal dari pencetus *brand Eight* yang memiliki passion dan keterlibatan dalam pergerakan musik indie di jogja, dimana kultur dan gaung pada saat itu sangat kental dengan nuansa semangat “*local pride*” -nya. Dengan semangat yang sama, pendiri *Eight* ini berinisiatif untuk mencari titik

lain di luar musik yang dirasa perlu direkonstruksi menggunakan energi yang serupa. Industri sandang menjadi pilihannya. Maka lahirlah *Eight wardrobe*.

Alamat : Jl. Tentara Pelajar No. 12A, Nagarawangi, Kec. Cihideung

Telepon : 082397889492

### 3. Distro Suckseed

Alamat : Jl. BKR No. 28, Kahuripan, Kec, Tawang Tasikmalaya

Telepon : 082315450519

Tahun Berdiri : 2016

### 4. Threenine Distro

Alamat : Jl. Dr. Sukardjo No. 22, Tawang Sari, Kec. Tawang.

Telepon : 082216752124

Tahun Berdiri : 2012

### 5. House of Smith

House of Smith adalah sebuah *brand retail fashion* yang dibawah manajemen PT. SMITHINDO MITRA MANDIRI. Berdiri pada tanggal 8 Januari 2010 di Bandung, mengusung konsep "*fashion as a daily outfit*". Segmentasi House of Smith adalah usia 14-35 tahun dengan pekerjaan pelajar, mahasiswa dan karyawan. Toko House of smith memiliki konsep *industrial homie* yang membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berbelanja. *Goods* (barang) dan *service* (servis) adalah senjata utama dari House of Smith, dengan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, House of Smith berusaha untuk meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap brand lokal. House of Smith memiliki *tagline* "*I Wear*

*Smith Today*” karena perusahaan ingin menjadikan produk House of Smith sebagai kebutuhan emosional konsumen dan menjadikan produk House of Smith digunakan untuk beraktifitas sehari-hari. House of Smith menyediakan produk *top to toe*, hal ini direspon baik dan digemari oleh *customer* sehingga mengalami *growing market* yang cukup pesat setiap tahunnya. Sampai saat ini di Indonesia House of Smith sudah memiliki 12 store dan satu mini pabrik konveksi. Selain memiliki 12 store di Indonesia, House of 2 Smith juga menjual produknya secara onlinemelalui website yang beralamatkan [www.houseofsmith.co.id](http://www.houseofsmith.co.id) dan juga melalui media sosial yaitu instagram, facebook, dan line.

Alamat : Jl. Dr. Sukardjo No. 28, Tawang Sari, Tawang

Telepon : 0265 - 7522110

#### 6. Bloods

*Bloods Industries* merupakan sebuah perusahaan clothing independent yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman dengan nama awal bloods shedrain hingga tahun 2005. Nama Bloods diartikan dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya *Bloods distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang di kenakannya.

Alamat : Jl. Dr. Sukardjo No. 28, Tawang Sari, Tawang

Telepon : 081320775197

#### 7. Camo Wardrobe

Alamat : Jalan. Pataruman No. 12, Cihideung Tasikmalaya

Telepon : 085223275666

Tahun Berdiri : 2010

#### 8. Pocket Shop 22

Pocket22 mulai beroperasi di Tasikmalaya untuk pertama kalinya pada tahun 2001, pemilik dari Pocket22 sendiri adalah H. Ega. Tujuan dari Pocket22 adalah selain memperoleh laba yang tinggi juga untuk memperkenalkan desain-desain yang mereka punya kepada masyarakat Tasikmalaya. Dalam perjalanannya, Pocket22 banyak mengalami lika-liku dan romantika dalam dunia bisnis, dulunya Pocket22 melakukan join atau menitipkan barangnya dengan salah satu toko sepatu di Tasikmalaya, itu semua terjadi karena masalah klasik yaitu kurangnya modal dalam pengembangan usaha.

Pocket22 pertama kali dirintis dengan modal Rp.800.000 – Rp.1.000.000 dan karyawan yang hanya 3 orang. Seiring berjalannya waktu dan keuletan si pemilik perlahan pocket mulai meningkat dalam pembuatan produknya karena semakin terkenalnya nama Pocket22 dan banyaknya permintaan akan barang dari para konsumen.

Alamat : Jl. R. Ikik Wiradikarta No. 10, Yudanegara, Kec.  
Cihideung, Tasikmalaya.

Telepon : 082316212222

## 9. Cosmic Joy House

Cosmic, adalah perusahaan pakaian yang berkembang pesat yang menyediakan pakaian berkualitas tinggi dan eksklusif dan didirikan pada tanggal 1 September 2001 di bawah payung Injoynesia Corp. Misi kami adalah menjadi perusahaan pakaian anak muda terkemuka di Indonesia; untuk membawa pesan gaya hidup kita tentang kegembiraan, kemandirian, kreativitas, dan inovasi ke komunitas global ini; menjadi wadah kreativitas di bidang musik, fashion, seni, olahraga, pendidikan, sosial dan budaya. Saat ini, distribusi kami telah menyebar ke banyak kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Bali, Makassar, Palu, Balikpapan, Padang, Palembang, dan lain - lain. Apalagi produk ini telah diekspor ke Singapura, Malaysia, Brunei, Australia, dan banyak negara lainnya.

Alamat : Jl. Dr. Sukardjo No. 22, Tasikmalaya

Telepon : 0877-64598411

## 10. Pop Scene

Pemilik : Prima Nugraha

Alamat : Jl. Dewi Sartika, Empangsari, Tasikmalaya

Telepon : 0811125533

## 11. Bandung Underground

Pemilik : Wildan Irsyad Azali

Alamat : Mayasari Plaza, Jl Pasar Kidul, Cilembang, Tasikmalaya

Telepon : 082119022413

## 12. Distro Channel

Alamat : Jalan. Pataruman No. 22C

## 13. Screamous

Screamous adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang industri pakaian yang dimulai pada 29 Mei 2004. Perusahaan ini terdaftar dengan nama CV. Rotasindo dengan brand Screamous. Screamous memiliki prinsip untuk memberikan pilihan yang berbeda di industri fashion. Target pasar mereka adalah kalangan remaja dan semua orang yang memiliki pemikiran terbuka, mandiri, dan masyarakat modern. Mereka mencoba untuk menempatkan setiap aspek budaya dan perilaku manusia dalam produknya. Pada awalnya perusahaan ini mendirikan toko di Jalan Cipaganti No. 56 sekitar kurang lebih dua tahun, kemudian untuk lebih mendekatkan pasar dan lokasi yang lebih strategis pada awal tahun 2006 perusahaan ini hingga kini berpindah lokasi ke Jalan Trunojoyo No. 23 dan sampai sekarang mereka memiliki dua toko resmi di Bandung. Selain toko resmi tersebut mereka memasarkan produknya di kota-kota besar di Indonesia dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain (Distro) yang terdapat di kota-kota besar tersebut. Selain memasarkan di dalam negeri, Screamous juga telah memasarkan produknya ke luar negeri antara lain Malaysia dan Singapura. Sejak Mei 2007, konsumen juga dapat berbelanja secara online melalui website [www.screamous.com](http://www.screamous.com).

Alamat : Jl. R. Ikik Wiradikarta, Tasikmalaya

Telepon : 0265 311647

#### 14. RPM Shop

Pemilik : Adi RPM

Alamat : Jl. R.E. Martadinata No, 203, Panyingkiran Tasikmalaya

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana mengelola survei ke sample atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku atau karakteristik populasi (Creswell, 2012: 201). Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang kinerja pemasaran dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen dari distro di Kota Tasikmalaya yang datannya diambil dari sampel populasi.

#### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Commerce*, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya, yang akan dioperasionalisasikan sebagai berikut:

1. *Independent Variable* yaitu variabel bebas yang artinya variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Disini yang menjadi variable independennya adalah: *E-Commerce* ( $X_1$ ), Inovasi ( $X_2$ ) dan Keunggulan Bersaing ( $X_3$ ).
2. *Dependent Variable* yaitu variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain, yang menjadi variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 3.1 di bawah ini.

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

Variabel (1)	Definisi Operasional (2)	Indikator (3)	Skala (5)
<b>E-Commerce (X<sub>1</sub>)</b>	Perdagangan elektronik atau yang disebut juga <i>e-commerce</i> , adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Sistem</li> <li>2. Kualitas atau Keakuratan Informasi</li> <li>3. Kualitas atau Mutu Layanan</li> <li>4. Pemanfaatan</li> <li>5. Kepuasan Pengguna</li> <li>6. Manfaat</li> </ol>	Ordinal
<b>Inovasi (X<sub>2</sub>)</b>	Inovasi ( <i>innovation</i> ) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi proses,</li> <li>2. Inovasi produk</li> <li>3. Inovasi pemasaran</li> </ol>	Ordinal
<b>Keunggulan Bersaing (X<sub>3</sub>)</b>	Keunggulan bersaing dapat diartikan menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan yang unik atas pesaing lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Operation excellence</i>,</li> <li>2. <i>Customer intimacy</i></li> <li>3. <i>Product leadership</i></li> </ol>	Ordinal
<b>Kinerja Pemasaran (Y)</b>	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luas Pangsa Pasar</li> <li>2. Teknologi</li> <li>3. Harga Jual</li> <li>4. Keunggulan dan Keunikan Produk</li> <li>5. Kejujuran</li> <li>6. Optimasi media</li> </ol>	Ordinal

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:



1. Observasi

Merupakan cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan langsung mengenai *e-commerce*, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada pelanggan Distro di Kota Tasikmalaya.

2. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang memiliki hubungan dengan ruang lingkup yang dibahas sehingga dapat diperoleh suatu pandangan yang tertulis.

3. Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada pelanggan pada Distro di Kota Tasikmalaya.

### **3.2.2.1 Jenis Data**

Data merupakan bahan baku dan informasi untuk memberikan gambaran tentang obyek dari sebuah aktivitas penelitian. Data penelitian dapat bersumber dari berbagai hal yang dikumpulkan selama kegiatan penelitian. Data dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu berdasarkan sumbernya dan berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data ini diperoleh dari lapangan melalui pengisian kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan pada Distro di Kota Tasikmalaya mengenai *e-commerce*, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

## 2. Data sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini bersumber dari data yang dikumpulkan oleh dari pihak lain. Dalam penelitian ini data tersebut bersumber dari buku, jurnal, dan satuan terkait yang bertanggungjawab atas data fenomena tersebut.

Lalu berdasarkan sifatnya data juga dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

### 1. Data kualitatif

Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretif karena data hasil penelitian berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.

### 2. Data kuantitatif

Metode ini disebut juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ada.

#### **3.2.2.2 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 55). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada 14 (empat belas) Distro di Kota Tasikmalaya periode pembelian bulan Januari – Mei 2024 dengan total jumlah konsumen sebanyak 9.484 orang konsumen.

Berikut detail jelas jumlah pelanggan pada setiap Distro di Kota Tasikmalaya:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pelanggan pada Setiap Distro di Kota Tasikmalaya**  
**Periode Januari – Mei 2024**

No.	Nama Distro	Alamat	Jumlah Pelanggan
(1)	(2)	(3)	(4)
1	B.O.T Distro	Jl. Letkol R.E Djaelani	895
2	Eight Wardrobe	Jl. Tentara Pelajar No. 12A	568
3	Distro Suckseed	Jl. BKR No. 28	699
4	Threenine Distro	Jl. Dr. Soekardjo	635
5	House Of Smith	Jl. Dr. Soekardjo No. 28	1023
6	Bloods	Jl. Dr. Soekardjo No. 30	986
7	Camo Wardrobe	Jl. Pataruman No. 29	696
8	Pocket Shop 22	Jl. R. Ikik Wiradikarta	588
9	Cosmic Joy House	Jl. Dr. Soekardjo	630
10	Pop Scene	Jl. Dewi Sartika	534
11	Bandung Undergorund	Plaza Mayasari	456
12	Distro Channel	Jl. Pataruman No. 22C	528
13	Screamous	Jl. R. Ikik Wiradikarta	789
14	RPM Shop	Jl. R.E Martadinana	457
<b>Jumlah</b>			<b>9.484</b>

Sumber: data.tasikmalayakota.co.id, 2024.

### 3.2.2.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 98). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23).

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

Di mana:

N = Populasi

n = Ukuran sampel

$e^2$  = standar error (e=5%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 9.484 jumlah pelanggan yang diperoleh dari 14 (empat belas) Distro yang ada di Kota Tasikmalaya, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 5% maka ukuran sampel yang digunakan, sebagai berikut.

$$n = \frac{9.484}{1+9.484(0,05)^2} = 384 \text{ Orang (Konsumen)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 384 pelanggan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 80).

Berikut Detail jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dari 14 (empat belas) Distro yang ada di Kota Tasikmalaya, sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Pelanggan yang akan dijadikan sampel dari 14 (empat belas) Distro yang ada di Kota Tasikmalaya**

No.	Nama Distro	Jumlah Pelanggan
1	B.O.T Distro	36
2	Eight Wardrobe	23
3	Distro Suckseed	28
4	Threenine Distro	26
5	House Of Smith	41
6	Bloods	40
7	Camo Wardrobe	28
8	Pocket Shop 22	24
9	Cosmic Joy House	26
10	Pop Scene	22
11	Bandung Undergorund	18
12	Distro Channel	21
13	Screamous	32
14	RPM Shop	19
<b>Jumlah</b>		<b>384</b>

Sumber: Data Di olah, 2023

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel:

1. Responden adalah pelanggan dari 14 (empat belas) Distro yang ada di Kota Tasikmalaya.
2. Responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali.
3. Responden adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada periode bulan Januari sampai dengan Mei 2024.
4. Responden adalah pelanggan yang bersedia dikirim *Google Form* berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut.

#### **3.2.2.4 Alat Pengujian Instrumen**

Sebelum data perolehan dianalisis perlu dilakukan uji terhadap alat pengumpulan data melalui Uji Validitas & Uji Reabilitas, sebagai berikut.

##### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016: 175). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 68). Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Corellation* yaitu

dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan – pertanyaan. Satu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

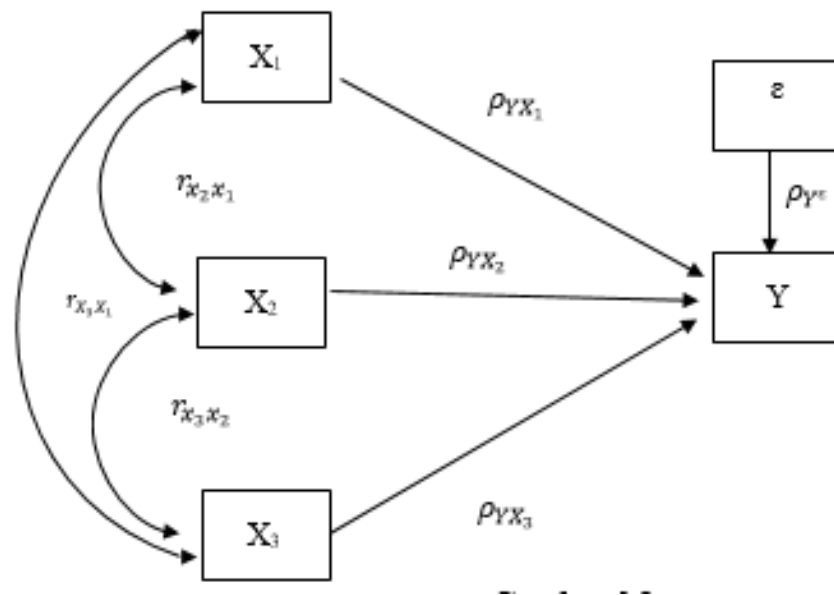
Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2016: 362).

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016: 70). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60. Untuk mempermudah perhitungan, uji reabilitas akan menggunakan program SPSS 25.00.

### 3.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, penulis menyajikan model/paradigma penelitian mengenai pengaruh *e-commerce*, inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, sebagai berikut.



**Gambar 3.1**

**Model / Paradigma Penelitian**

Keterangan:

$X_1$  = E-Commerce

$X_2$  = Inovasi

$X_3$  = Keunggulan Bersaing

$Y$  = Kinerja Pemasaran

$\varepsilon$  = Faktor Lain yang memengaruhi Kinerja Pemasaran

$r_{X_1X_2}$  = koefisien jalur antara variabel  $X_1$  terhadap  $X_2$

$r_{X_2X_3}$  = koefisien jalur antara variabel  $X_2$  terhadap  $X_3$

$r_{X_3X_1}$  = koefisien jalur antara variabel  $X_3$  terhadap  $X_1$

$\rho_{YX_1}$  = koefisien jalur antara variabel  $X_1$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_2}$  = koefisien jalur antara variabel  $X_2$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_3}$  = koefisien jalur antara variabel  $X_3$  terhadap  $Y$

$\rho_{Y\varepsilon}$  = koefisien jalur antara variabel  $Y$  terhadap  $\varepsilon$

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban konsumen, bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, KS, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Skor tersebut didasarkan skala likert dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Sugiyono, 2016: 152). Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif**

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2016: 152)

**Tabel 3.5**  
**Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif**

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2016: 152)



Selanjutnya dilakukan pengukuran dengan presentase dan skoring dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2016: 152).

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah tenaga kesehatan

Setelah diketahui itu maka nilai dari keseluruhan indikator dapat ditentukan interval, perinciannya sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Nilai Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Jumlah Kriteria Pertanyaan: Jumlah gradasi/formasi nilai

Untuk menentukan klasifikasi setiap indikator, selanjutnya setelah diketahui nilai jenjang intervalnya (NJI), penilaian diklasifikasikan ke dalam kategori sesuai gradasi/formasi nilai (sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik) yang dibuat berdasarkan kelas interval (Sugiyono, 2016: 95). Setelah ditentukan kelas interval penulis dapat memetakan total skor jawaban hasil penelitiannya berdasarkan kelas interval yang telah dibuat, sehingga dapat diketahui apakah kriteria skornya sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, atau sangat baik. Untuk kemudian selanjutnya dapat diinterpretasikan kondisi variabel yang diteliti.

### 3.4.2 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan merubah skala ordinal menjadi skala interval dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval (Suharsimi, 2017: 131). Adapun langkah kerja *method of successive interval* sebagai berikut.

1. Perhatikan nilai jawaban dan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa tenaga kesehatan yang menjawab skor 1,2,3,4,5 = frekuensi (f)
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n tenaga kesehatan dan hasilnya = (p)
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya (Pk)
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai densitas normal ( $f_d$ ) yang sesuai dengan nilai Z
7. Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban dengan rumus sebagai berikut.

$$SV = \text{Scale Value} = \frac{(\text{Density At Lower Limit})(\text{Density At Upper Limit})}{\text{Area Under Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban tenaga kesehatan yang terkecil melalui transformasi data

### 3.4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui hubungan antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat.

Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur. Langkah – langkah analisis jalur (Suliyanto, 2015: 4), sebagai berikut.

1. Menggambar diagram jalur.
2. Menghitung matrik korelasi antar variabel.
3. Menghitung matrik korelasi antar variabel bebas.
4. Menghitung matrik invers korelasi antar variabel bebas.
5. Menghitung koefisien jalur.
6. Menghitung koefisien determinasi.
7. Menghitung pengaruh variabel residu.
8. Menghitung pengaruh secara simultan.
9. Menghitung pengaruh secara parsial.
10. Menghitung pengaruh secara proposional.

**Tabel 3.6**  
**Formula untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**  
**antar Variabel Penelitian**

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
1	$X_1 \rightarrow Y: (\rho_{YX_1})^2$	A	A
		$X_1 - X_2 - Y$ $(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1X_2}) * (\rho_{YX_2})$	B
		$X_1 - X_3 - Y$ $(\rho_{YX_1}) * (r_{X_1X_3}) * (\rho_{YX_3})$	C
		Total Pengaruh $X_1$ terhadap $Y = A + B + C = D$	
2.	$X_2 \rightarrow Y: (\rho_{YX_2})^2$	E	E
		$X_2 - X_1 - Y$ $(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2X_1}) * (\rho_{YX_1})$	F
		$X_2 - X_3 - Y$ $(\rho_{YX_2}) * (r_{X_2X_3}) * (\rho_{YX_3})$	G
		Total Pengaruh $X_2$ terhadap $Y = E + F + G = H$	
3	$X_3 \rightarrow Y: (\rho_{YX_3})^2$	I	I
		$X_3 - X_1 - Y$ $(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3X_1}) * (\rho_{YX_1})$	J
		$X_3 - X_2 - Y$ $(\rho_{YX_3}) * (r_{X_3X_2}) * (\rho_{YX_2})$	K
		Total Pengaruh $X_3$ terhadap $Y = I + J + K = L$	
Total Pengaruh $X_1, X_2$ dan $X_3$ terhadap $Y = D + H + L$			

Suliyanto (2015: 4)

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program *SPSS for Windows 25.0*.

#### 3.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

## 1. Penetapan Hipotesis Operasional

### a. Secara Simultan

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$  *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_a : \rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq \rho_{YX_3} \neq 0$  *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

### b. Secara Parsial

$H_{01} : \rho_{YX_1} = 0$  *E-Commerce* secara Parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{a1} : \rho_{YX_1} \neq 0$  *E-Commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{02} : \rho_{YX_2} = 0$  Inovasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{a2} : \rho_{YX_2} \neq 0$  Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{03} : \rho_{YX_3} = 0$  Keunggulan Bersaing secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{a2} : \rho_{YX_3} \neq 0$       Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

## 2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ( $\alpha = 0,05$ ) yang merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam ilmu sosial yang menunjukkan ketiga variabel mempunyai korelasi cukup nyata.

## 3. Uji Signifikansi

- a. Secara simultan menggunakan uji F
- b. Secara parsial menggunakan uji t

## 4. Kaidah Keputusan

- a. Secara simultan
  - Jika *significance*  $F < (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
  - Jika *significance*  $F > (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
- b. Secara parsial
  - Jika  $t < -t_{1/2\alpha}$  atau  $t > t_{1/2\alpha}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
  - Jika  $t < -t_{1/2\alpha}$  atau  $t > t_{1/2\alpha}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

## 5. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan di atas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.