

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Objek dan Subjek penelitian**

##### **3.1.1 Objek penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dan solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2017:41) “ Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objek, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek dalam penelitian ini ada 2 variabel diantaranya :

1. Variabel bebas X1 (Pemasaran online )
2. Variabel bebas X2 ( Kualitas produk )
3. Variabel tetap Y (Daya saing )

##### **3.1.2 Sejarah UMKM Kota Cimahi**

UMKM pakaian di Kota Cimahi sudah ada sejak tahun 2000an dimana kebanyakan usaha ini adalah usaha turun temurun karena lokasi yang berdekatan dengan sentra kain cigondewah. Hal ini dibarengi dengan menjamurnya banyak pelaku usaha baru di Kota Cimahi yang berpusat di daerah Rancabentang, cimindi dan cijerah yang lokasinya tidak jauh dari Cigondewah.

Jumlah UMKM pakian Kota Cimahi saat ini yang tercatat ada 105 buah perusahaan yang terdiri dari 81 unit usaha berbentuk UMKM dan 24 perusahaan

berbentuk PT hasil rekap data DISKOPERINDAG Kota Cimahi tahun 2019. Dari kebanyakan pemilik UMKM pakain ini merupakan lulusan sekolah dasar, SMP, dan SMA yang menjadikan mereka kurang memiliki kemampuan dalam memanaje usahanya saat ini yang berbasis teknologi dan bersaing dengan produk-produk dari luar negeri karna keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki dan lemahnya pengawasan kualitas produk oleh pemerintah .

Pada masa pemerintahan walikota Cimahi Saat ini dibentuklah RENSTRA tahun 2017-2022 oleh DISKOPERINDAG Kota Cimahi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas , produktifitas, dan daya saing UMKM dengan menerapkan ekonomi yang berbasis teknologi , hal ini dibarengi dengan peogram-progam yang dilakukan yaitu: Pengembangan industri kecil menengah, Peningkatan kapasitas IPTEK sistem produksi, Kerjasama peningkatan potensi sumber daya perdagangan, Peningkatan da pengembangan ekspor daerah dan lain-lain.

### **3.1.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber- sumber informasi dari mana data penelitian berasal . Menurut Suharsimi Arikunto ( 2016:26 ) “Subjek penelitian adalah benda atau hal atau orang tempat data utuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.Dalam sebuah penelitian subjek penelitian memiliki peran yang sangat penting dimana subjek penelitian diinakan untuk mendapat data serta jawaban dari permasalahan variabel yang dibahas atau variabel yang menjadi masalah”.

Dalam penelitian ini dilakukan pada UMKM pakaian Kota Cimahi yang menjadi subjek yang dijadikan responden adalah para pelaku usaha UMKM pakaian Kota Cimahi.

## **3.2 Desain dan Metode penelitian**

### **3.2.1 Desain penelitian**

Desain penelitian merupakan pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membuat model penelitian. Menurut Sugiyono (2014:23) “Desain penelitian harus spesifik, jelas, dan rinci serta ditentukan secara mantap sejak awal menjadi pegangan langkah demi langkah”.

Menurut Sujarweni (2014:26) “Desain penelitian adalah suatu rencana tentang bagaimana mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian yang diharapkan dapat tercapai”. Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan Y, penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (X1) Strategi pemasaran online, (X2) Kualitas, dan (Y) Daya saing UMKM.

Dalam penelitian ini jenis metode yang penulis gunakan adalah metode survei. Dimana metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai latar belakang, sifat, serta ciri khusus dari kasus dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:35) “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-

kejadian relatif , distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

### **3.2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2015:3) “ Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu : cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif dan bentuk datanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:48) “ Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel mandiri baik hanya untuk satu variabel atau lebih”. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap Daya saing Umkm pakaian Kota Cimahi.

Menurut Sugiyono (2017:148) “ Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mengetahui dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala”. Dalam peneitian ini metode asosiatif digunakan untuk

menguji pengaruh Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

Menurut Suiyono (2018:8 ) “ Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Untuk menguji hipotesis Strategi pemasaran online dan kualitas produk terhadap daya saing umkm pakaian Kota Cimahi.
2	Tipe Penelitian	Variabel penyebab adalah pemasaran online dan kualitas produk sedangkan variabel akibat adalah daya saing umkm pakaian Kota Cimahi.
3	Unit Analisis	Konveksi pakaian Kota Cimahi
4	Cakupan Waktu	Penelitian dilakukan pada tahun 2020

### 3.3 Operasional Variabel penelitian

#### 3.3.1 Pengertian Variabel

Operasional variabel merupakan suatu tindakan dalam membuat batasan-batasan yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hubungan variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) dan yang menjadi variabel (X1) Strategi pemasaran online, (X2) Kualitas produk, dan (Y) Daya saing Umkm.

Menurut Sugiyono (2016:38) “ Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk atribut yang bditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi ntentang hal tersebut, kemudian ditaik kesimpulan. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel tetap (*dependent*)”.

Menurut Sugiyono (2016:39) “ Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* atau variabel tetap”.

Menurut Sugiyono (2016:39) “ Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang sering dikatakan sebagai output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tetap adalah (Y) Daya saing Umkm pakain Kota Cimahi.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel Pemasaran online dan kualitas produk**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<b>(X1)</b> <b>Pemasaran online</b>	Pengetahuan Produk	Mengetahui produk yang dijual.	Spesifikasi, manfaat produk, cara penggunaan, dan perawatan produk.	Ordinal	1-2
	Target konsumen	Pelanggan yang akan memenuhi kebutuhannya.	Mengetahui kebutuhan pelanggan saat itu.	Ordinal	3

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<p>“Online marketing is efforts to market products and services and build costumer relationships over the internet” artinya usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.</p> <p><b>(2011: 265)</b> <b>Kotler dan Keller</b></p>	Gaya bahasa	Memikat pelanggan untuk membeli produk.	Pelanggan tertarik ,ingin lebih tau, dan membeli produk	Ordinal	4
	Deskripsi	Mengetahui detail produk.	Mengetahui keunggulan dan manfaat produk.	Ordinal	5
	Gambar dan video	Gambar dan foto produk.	Memberi informasi secara visual pada pelanggan.	Ordinal	6
	Promo dan diskon	Membuat iklan adanya promo besar dan potongan harga.	Pelanggan mendapat harga murah dan hadiah dari pembelian produk diskon.	Ordinal	7
	Layanan pelanggan	Adanya layanan pelanggan untuk menanyakan tentang produk.	Pelanggan mengetahui detail produk dan membangun kepercayaan pelanggan.	Ordinal	8
	Respon cepat Wandayana (2012:98)	Layanan yang cepat pada pelanggan	Tingkat pemahaman peserta pelatihan	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<p>(X2)  <b>Kualitas produk</b>  “ <i>Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs</i> “.  Kotler dan Keller (2016:156)</p>	<i>Performance</i>	Dapat digunakan sesuai fungsi dan kebutuhan	Merupakan karakteristik operasi produk yang dibeli.	Ordinal	10
	<i>Durability</i>	Ketahanan umur produk .	Ketahan produk berapa lama digunakan.	Ordinal	11
	<i>Features</i>	Adanya kemampuan lain .	Adanya tambahan fungsi pada produk	Ordinal	12
	<i>Confermance</i>	Kesesuain produk dengan aslinya.	Kesesuain karakteristik dan kegunaan produk.	Ordinal	13
	<i>Reability</i>	Kemungkinan kerusakan	Resiko kerusakan yang dialami saat digunakan.	Ordinal	14
	<i>Aesthetics</i>	Gaya tarik yang dimiliki produk daei sisi fisik.	Desaian produk yang menarik minat pelanggan.	Ordinal	15
	<i>Perceived quality</i> Fandy Tjipto (2016:134)	Reputasi yang ditanggung oleh poduk yang dijual.	Kualitas dan kesesuaian produk yang diharapkan.	Ordinal	16

**Tabel 3.3**

**Operasional Variabel Kompetensi**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Kuisisioner
<p><b>(Y)</b> <b>Daya saing</b></p> <p>“Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing”.</p> <p><b>Afriyani (2011:11)</b></p>	Biaya	Modal mutlak yang harus dikeluarkan.	Biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan.	Ordinal	17
	Kualitas	Tampilan, daya tahan, kesesuaian, dan spesifikasi.	Tampilan yang baik punya nilai tinggi dan produk punya umur lama dalam penggunaan.	Ordinal	18
	Waktu	Waktu yang dikorban dalam produksi.	Lama pembuatan, penerimaan, dan penggunaan produk.	Ordinal	19
	Fleksibilitas	Kecepatan penyesuaian dengan lingkungan.	Kemudahan pemakaian saat produk digunakan.	Ordinal	20

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah subjek/ objek yang nantinya akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM pakaian yang ada dikota Cimahi yang berjumlah 105 UMKM.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang bisa mewakili hasil atau gambaran informasi dan data yang peneliti butuhkan. Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan sedemikian rupa agar sampel yang diperoleh benar-benar bisa mewakili dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Oleh karena itu pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik umkm pakaian yang ada dikota cimahi dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan : n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Standar error 10%

Berdasarkan rumus diatas , maka ukuran sample minimum pada populasi penelitian ini menggunakan standar error sebesar 10% jadi jumlah sampel pada penelitian adalah :

$$n = \frac{105}{1+105(0,1)^2} = 51.2195122$$

Karena hasil penjumlahan dibulatkan maka jumlah reponden pada penelitian ini 52 responden.

### **3.5 Instrumen dan Teknik pengumpulan data**

#### **3.5.1 Instrumen Data**

Data merupakan komponen penting yang dibutuhkan peneliti maka dari itu diperlukan sumber data yang akurat. Menurut Sugiyono (2017:7) :

1. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan berbentuk kata atau kalimat untuk menyajikan data yang sebaik-baiknya agar dimengerti.
2. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk data atau data kualitatif yang diangkakan, data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang menggunakan skala Likert.

Data yang digunakan adalah data ordinal yang berbentuk rangking atau peringkat, untuk memperoleh data yang diperlukan penulis mengambil dari berbagai sumber. Menurut Sugiyono (2017:137):

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat dokumen.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan oleh penulis untuk kepentingan penelitian, dimana data yang udah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2017:223) teknik pengumplan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara ( peneliti atau orang yang bertugas mengumpulkan data ) dalam pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.
2. Obsevasi bisa diartikan sebagai pengalaman pola perilaku manusia dalam situasi tertentu. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Obervasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian.
3. Kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan ataureponden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang

diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Dalam kata lain peneliti dapat melakukan bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisioner.

4. Studi pustaka (*Library reasearch*) penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
5. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dan bukti yang berkaitan dengan objek penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Pembobotan Skala *Likert***

Kategori	Simbol	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.6 Teknik analisis data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran online dan kualitas produk terhadap daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi. Menurut Sugiyono

(2018:244) ” Teknik analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”.

### **3.7 Uji Validitas dan Reabilitas**

Dalam penelitian ini peneliti munguji instrumen pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, karena dalam uji statistik membutuhkan asumsi dasar yang harus terpenuhi.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisiонер akan mengukur data yang ingin diukur dengan begitu hasil dari pengukuran dari variabel yang diteliti akan tepat dan akurat. Menurut Sugiyono (2015:168) “ Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”.

Uji validitas dilakukan dengan cara analisis hubungan antara kedua variabel, yaitu menghitung korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan seluruh skor pertanyaan baik untuk masing-masing variabel X & Y. Untuk menguji valid atau tidak data maka harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi secara operasional tentang konsep yang diukur dengan cara mencari definisi dan rumus tentang konsep yang akan diukur yang telah ditulis oleh para ahli atau literatur.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dari Pearson.
4. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh
5. variabel X terhadap Y, dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:168)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor total pernyataan responden variabel X
- Y = Skor total pernyataan responden variabel Y
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam variabel Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Menurut Sugiyono (2014:124) “ Item yang mempunyai korelasi positif dengan kreterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk melihat validitas butir pertanyaan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada alpha  $\alpha = 5\%$  atau  $10\%$ . Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

### 3.7.2 Uji reabilitas

Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk mengukur kehandalan suatu alat ukur diperlukan uji reabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan pada waktu yang berbeda, setiap instrument harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian reabilitas kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_n^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Sugiyono (2014:177) “ jika  $\alpha > 0,6$  maka pengukuran yang dipakai reabel atau alat ukur yang dipakai benar untuk mengukur apa yang hendak diukur.

### **3.8 Metode Successive Interval**

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda ,korelasi perarson dan koefisien determinasi, karena analisis regresi linier berganda mengharuskan data memiliki skala pengukuran minimal interval, maka data ordinal ordinal hasil skoring jawaban responden dikonversi menjadi data interval dengan *method of successive interval*. Data ordinal yang diperoleh dari kuisisioner terlebih dahulu dikonfersi menjadi data interval dengan *method of successive interval*.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam metode ini adalah :

1. Menentukan indikator yan akan diukur kemudian perhatikan frekuensi responden yang memberikan respon seperti yang telah disediakan.
2. Menentukan jumlah responden yang memilih 1,2,3,4,5, yang disebut dengan frekuensi.
3. Menentukan frekuensi komulatifnya, menjumlahkan propori secara berurutan untuk setiap respon.

4. Menentukan nilai Z dari frekuensi atas dengan menggunakan tabel Distribusi normal.
5. Menggunakan nilai z tersebut kedalam fungsi distribusi normal.

$$f_x = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} \exp - \frac{1}{2} z^2$$

6. Menentukan nilai skala dengan menggunakan rumus

$$SV = \frac{\text{DensityoLowerLimit} - \text{DensityoUpperLimit}}{\text{AreaUnderLowerLimit} - \text{AreaUnderUpperLimit}}$$

7. Menentukan nilai transformasi dengan rumus

$$y = SV + [k] \text{ . Dimana } k = 1 + [SV_{min}]$$

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini data diuji dengan uji asumsi klasik menurut Priyatno (2014:89) “ Uji klasik adalah alat uji persyaratan ang harus dipenuhi jika menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan uji normalita, uji multikolinieritas, uji auto korelasi ,dan uji heteroksidasi.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2014:90-99) “ Uji normalitas adalah alat untuk menguji apaka data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen

didistribusikan secara normal atau tidak, dan seharusnya didistribusikan secara normal”. Dan persyaratan residual terdistribusi normal sebagai berikut:

1. Titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal
2. Titik-titik mengikuti garis diagonal
3. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05

Adapun untuk menguji normalitas data bisa menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) untuk data data terdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, berikut hipotesis yang dikemukakan:

- $H_0$  = Data residual berdistribusi normal (Asymp.Sig > 0,05)
- $H_1$  = Data residual tidak berdistribusi normal ( Asymp Sig < 0,05)

### **3.9.2 Uji MultiKolinieritas**

Menurut Priyanto (2014:99) “ Uji multikolinieritas adalah alat untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sempurna nilai korelasinya sama dengan 1, seharusnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain tidak boleh sama dengan 1”.

Menurut Priyanto (2014:103) ”Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *variant inflation factor* (VIF), jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleran lebih dari 0,1 maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

### **3.9.3 Uji Autokorelasi**

Menurut Priyanto (2014:106) “ Uji autokorelasi adalah alat uji yang digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara residual penelitian yang sedang dilakukan dengan dengan residual penelitian-penelitian terdahulu, seharusnya residual tidak ada hubungan dengan residual penelitian terdahulu. Untuk membuktikan adanya hubungan residual penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka diperlukan pengujian dengan uji DURBIN-WATSON sebagai berikut :

Jika  $d < 4 d_u$  maka tidak ada autokorelasi

Jika  $d_w > d_L$  maka ada autokorelasi

### **3.9.4 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (201:108) “ Uji heteroskedastisitas adalah alat uji untuk menentukan terjadinya keadaan ketidaksamaan varian residual semua pengamatan pada model regresi, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Spearman’s Rho”.

### **3.10 Uji Korelasi**

Menurut Priyatno (2014:123) “ Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel lain secaralinier, data digunakan berskala interval atau rasio. Nilai korelasi ( $r$ ) antara 0-1 dan 0-(-1) untuk hubungan yang negatif , semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat dan sebaliknya jika nilai semakin mendekati nilai 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah”. Dan pengelompokan interpretasinya sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Korelasi**

No	Nilai Korelasi	Intepretasi Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	sangat kuat

*Sumber: Priyatno (2014:123)*

### **3.11 Analisis regresi linier berganda**

Menurut Priyatno (2014:148) analisis regresi linier berganda memiliki kugunaan antara lain :

1. Memperkirakan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen naik atau turun.
2. Mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan vriabel dependen.

Menurut Sugiyono (2017:275) “ Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan kriterium, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel minimal 2”.

Analisis linier berganda digunakan apabila variabel dependeng berskala rasio / interval,serta bila jumlah variabel minimal dua. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dengan model penelitian sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2017:275)

Keterangan :

Y : Daya saing

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Strategi pemasaran online

X2 : Kualitas produk

e : Standar error

### 3.12 Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2014:156) “ Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen”. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2$$

Keterangan : Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien

Data koefisien determinasi disajikan pada kolom *R Square* pada waktu penghitungan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

### 3.13 Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2013:38) “ Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya , sedangkan yang dimaksud uji hipotesis adalah alat untuk membuktikan bahwa jawaban sementara terhadap rumusan masalah dapat dibuktikan benar atau tidak. Alat untuk menguji hipotesis adalah uji t dan uji signifikansi yang

kegunaannya adalah untuk membuktikan bahwa hipotesis yang diduga benar atau sebaliknya”. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

### 3.13.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2016:194) “ Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara signifikan terdapat hubungan dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis

##### a. Pemasaran online

$H_0: \beta_1 = 0$ : Pemasaran online tidak berpengaruh terhadap daya saing umkm pakaiam kota Cimahi.

$H_0: \beta_1 \neq 0$ : Pemasaran online berpengaruh terhadap daya saing umkm pakaiam kota Cimahi.

##### b. Kualitas produk

$H_0: \beta_1 = 0$ : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap daya saing umkm Kota Cimahi.

$H_0: \beta_1 \neq 0$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing umkm Kota Cimahi.

## 2. Kriteria pengujian

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan probabilitas 95% dan toleransi 5% dengan derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df = n-2$ , sedangkan keputusan yang diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

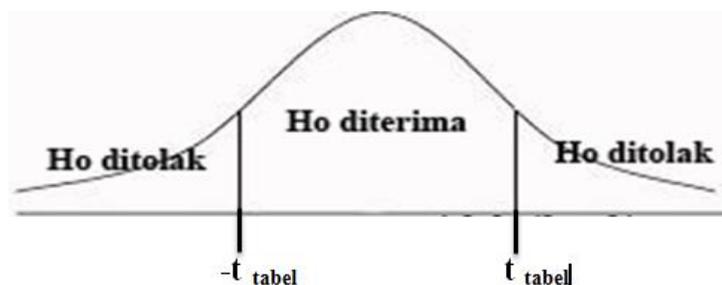
Ho diterima apabila :  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Atau didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS :

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, maka hasil penghitungan SPSS uji bisa dilihat pada tabel *Coefficient* atau Significance. Dengan  $T_{\text{rumus hitung}}$  :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{sb}{b}$$



**Gambar 3.1**  
**Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_{(0)}$  untuk uji T dua pihak**

### 3.13.2 Uji F

Menurut Sugiyono ( 2016:190) “ Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi ganda atau untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Startegi pemasaran online dan kualitas produk secara simultan terhadap daya saing umkm pakain Kota Cimahi. Dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis

H0:  $\beta_1=\beta_2= 0$ : Pemasaran online dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

Ha:  $\beta_1\neq\beta_2\neq 0$ : Pemasaran online dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya saing UMKM pakaian Kota Cimahi.

#### 2. Kriteria pengujian

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan probabilitas 95% dan toleransi 5% dengan derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df_1 = k$  sedangkan  $df_2 = n-k-1$  keputusan yang diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

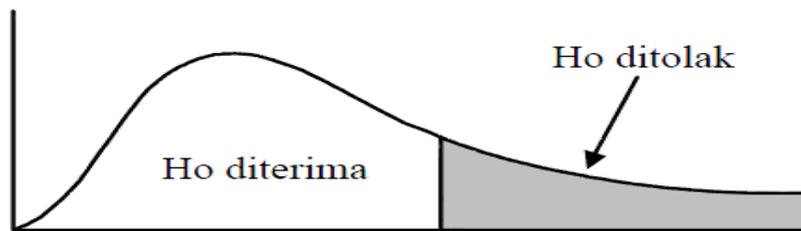
$$df_1 \text{ diterima apabila : } F_{hitung} < F_{tabel}$$

$$df_2 \text{ diterima apabila : } F_{hitung} > F_{tabel}$$

Atau didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS :

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, nilai probabilitas uji F bisa dilihat dari hasil pengolahan program SPSS pada tabel *anova* kolom atau *Significance*. Dengan rumus

$$F_{hitung}: F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (N-K-1)}$$



**Gambar 3.2**  
**Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_0$  untuk uji F**