

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Lokasi yang di jadikan objek penelitian adalah pada Bloods Concept Store Tasikmalaya yang beralamat di Jalan DR. Soekardjo No. 28 Tasikmalaya dengan ruang lingkup penelitian mengenai **“Inovasi Produk, Lokasi dan Keunggulan Bersaing”**.

##### **3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Bloods Concept Store berdiri sekitar awal tahun 2002, atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman, awalnya distro Bloods Concept Store ini hanya memproduksi kaos, jaket dan sweater untuk keperluan komunitas sendiri. Seiring berkembangnya usaha dari Bloods Clothing, maka Bloods mencoba mengembangkan dan memasarkan produknya dengan cara menitipkan produk ke distro-distro yang sudah ada disekitar kota Bandung.

Dengan berkembang pesatnya usaha dari Bloods Concept Store, dan permintaan produk dari konsumen yang sangat besar, maka Firdaus Patriaman sebagai pendiri Bloods Concept Store, memutuskan untuk membuka sebuah toko pada awal tahun 2008. Agar produk dari Bloods Concept Store ini makin mudah dalam pemasaran. Karena permintaan konsumen atas produk dari Bloods Concept Store ini semakin naik. Perusahaan pun memutuskan untuk membuka toko cabang di berbagai daerah, agar konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk dari Bloods Concept Store. Pada tahun 2014 Bloods Concept Store membuka cabangnya di Jl. DR. Soekardjo No.28 Tasikmalaya.

### **3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan misi adalah sasaran dan tujuan didirikannya perusahaan atau instansi tersebut. Setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki visi dan misi masing-masing untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Bloods Concept Store antara lain adalah :

#### **VISI :**

Memberikan kenyamanan kemudahan dalam bertransaksi terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh konsumen.

#### **MISI :**

Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen , meningkatkan kualitas penjualan dan mendapat keuntungan yang sebesar – besarnya.

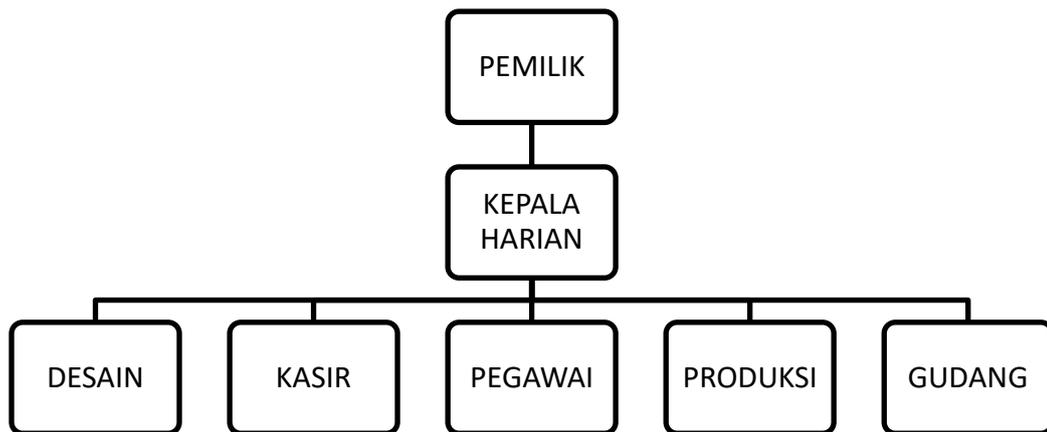
### **3.1.3. Struktur Organisasi**

Setiap distro dalam menjalankan tugasnya selalu berusaha menciptakan suatu tata kerja yang baik, teratur dan rapi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan digariskan oleh distro itu sendiri.

Tata kerja yang baik, teratur dan rapi diharapkan dapat terwujud dan terlaksana apabila ada struktur organisasi yang baik pula, yaitu struktur organisasi yang sederhana dapat bekerja secara efisien serta memungkinkan adanya

pemisahan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas pada setiap bagian yang ada dalam distro itu sendiri

Berikut ini adalah Struktur Organisasi Bloods Concept Store:



*Sumber : Bloods Concept Store Tasikmalaya*

**Gambar 3.1**

**Struktur Organisasi Bloods Concept Store Tasikmalaya**

**3.1.4. Job Description**

Setiap distro dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selalu berusaha mempunyai job description yang baik yang dibuat oleh distro tersebut.

Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Distro Bloods adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

Adalah pemilik yang mempunyai hak untuk membuat keputusan di dalam aktifitas di dalam distro tersebut.

## 2. Kepala Harian

Tugas dari kepala harian distro ini adalah sebagai penanggung jawab sekaligus pengelola barang produksi yang sudah di buat dan juga memberi tugas kepada pegawai sesuai dengan bidangnya masing masing

## 3. Desainer

Posisi Desainer disini adalah membuat design design barang produksi

## 4. Kasir

Mempunyai tugas dan melayani konsumen di bidang transaksi keuangan dalam penjualan barang

## 5. Pegawai

Mempunyai tugas melayani pelanggan atau konsumen yang datang

## 6. Produksi

Mempunyai tugas untuk membuat produk yang sudah di design dan juga merapihkan barang retur

## 7. Gudang

Mempunyai tugas di gudang untuk mengecek barang dan mengatur segala macam aktifitas gudang.

### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, menurut Gima Sugima (2008:135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”.

### 3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Variabel bebas (independent) atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang terdiri dari :

$X_1$  = Inovasi Produk

$X_2$  = Lokasi

2. Variabel tidak bebas (dependent) atau variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing

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

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Inovasi Produk ( $X_1$ )	Menciptakan dan pengembangan produk yang dilakukan Bloods Concept Store Tasikmalaya dalam memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perluasan Produk</li> <li>2. Peniruan Produk</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengembangan kualitas produk</li> <li>▪ Variasi baru pada model yang sudah ada</li> <li>▪ Model yang ada namun tidak menghilangkan ciri khas</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3. Produk Baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penemuan desain baru</li> </ul>	
<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>	Lokasi Bloods Concept Store Tasikmalaya yang strategis yang banyak dilalui kendaraan karena berada di jalan utama dan mudah dijangkau oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilita</li> <li>3. Lalu Lintas</li> <li>4. Parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dapat dilalui kendaraan umum</li> <li>▪ Lokasi usaha mudah dijangkau</li> <li>▪ Outlet dapat terlihat</li> <li>▪ Berada pada keramaian orang</li> <li>▪ Luas</li> <li>▪ Aman</li> <li>▪ Outlet dapat diperluas</li> <li>▪ Sesuai dengan kebutuhan perusahaan</li> <li>▪ Kebersihan lingkungan</li> <li>▪ Keberadaan pesaing jauh dengan Outlet</li> <li>▪ Sesuai dengan aturan</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
<b>Keunggulan Bersaing (Y)</b>	Kemampuan Bloods Concept Store Tasikmalaya dalam memformulasi kan strategi untuk meraih keunggulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan</li> <li>2. Harga/ Nilai</li> <li>3. Variasi produk/ Layanan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempunyai Ciri Khas</li> <li>▪ Terjangkau</li> <li>▪ Diferensiasi produk yang ditawarkan</li> <li>▪ Diferensiasi layanan yang diberikan</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	dalam persaingan	4. Reputasi Perusahaan  5. Pengalaman konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Good Image</li> <li>▪ Kesan baik konsumen</li>   <li>▪ Terhadap produk</li> <li>▪ Pelayanan yang baik</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

### 3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Field Research*, yaitu teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut:

- a) Kuesioner, menyebarkan daftar pernyataan kepada para konsumen untuk mengidentifikasi tanggapan mereka mengenai variabel yang diteliti perusahaan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.

Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pernyataan yaitu :

- Untuk pernyataan positif skala nilai yang dipergunakan adalah  
5-4-3-2-1
- Untuk pernyataan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah  
1-2-3-4-5

- b) Teknik wawancara, yakni teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak yang terkait mengenai pernyataan yang menyangkut masalah inovasi produk, Lokasi dan keunggulan bersaing.
- c) Studi Pustaka  
Yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenaan dengan materi penelitian melalui penelitian melalui situs-situs di internet.

#### **3.2.2.1. Jenis Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu:

- a. Sumber data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara langsung dengan pihak Bloods Concept Store Tasikmalaya.

- b. Sumber data sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

#### **3.2.2.2 Populasi Sasaran**

Populasi menurut Sugiyono (2006:62) merupakan keseluruhan elemen, atau unit elementer, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki

karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bloods Concept Store Tasikmalaya dengan jumlah rata-rata konsumen per bulan adalah 1200 orang pada bulan November 2018. (Kepala Harian Bloods Concept Store Tasikmalaya)

### 3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:63) sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Untuk menentukan sampel yang diambil penulis berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Djalaludin Rahmat (1993:89) dengan Rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(0,1)^2 + 1} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan : N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

d = 10%

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bloods Concept Store Tasikmalaya dengan jumlah rata-rata konsumen per bulan adalah 1200 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut :

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

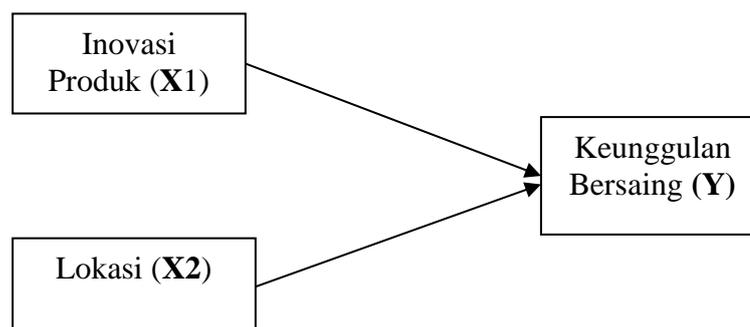
$$= \frac{1200}{1200(0,1)^2 + 1} = 92,3 \sim 100$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas di dapatkan nilai n yaitu sebesar minimal 1200 konsumen. Sehingga banyaknya sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu penarikan sampel berdasarkan kemudahan (*accidental sampling*). Prosedurnya adalah semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai.

### 3.3. Model Penelitian

Untuk lebih menjelaskan mengenai pengaruh inovasi produk dan Lokasi terhadap keunggulan bersaing, penulis membuat model sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Model Penelitian**

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan Lokasi terhadap keunggulan bersaing.

#### 3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mengukur apa yang akan diukur (Suliyanto, 2009:47). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.

Jika  $\text{sig.} \leq \alpha (0.05)$ , maka pernyataan valid.

Jika  $\text{sig.} > \alpha (0.05)$ , maka pernyataan gugur (tidak valid).

(Husein Umar, 2002: 180)

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2000). Uji reliabilitas bertujuan untuk

mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliable. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*.

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika  $\text{sig.} \leq \alpha (0.05)$ , maka pernyataan reliabel.

Jika  $\text{sig.} > \alpha (0.05)$ , maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

(Husein Umar, 2002: 125 -127)

### 3.4.2 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Perhitungan hasil kuesioner dengan prosentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (3.2)$$

(Sudjana, 2000: 76)

dimana:

- X = jumlah prosentase jawaban
- F = jumlah jawaban/ frekuensi
- N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \dots\dots\dots (3.3)$$

(Sudjana, 2000: 79)

### 3.4.3 Metode Successive Interval

Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan metode successive interval. Pengubahan data dengan menggunakan alat bantu *software Microsoft Excel 2013*.

### 3.4.4 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi: uji multikolinieritas dengan matrik korelasi antara variabel-variabel bebas, uji heterokedastis dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZFRED) dengan residualnya (SRESID), uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov, dan uji autokorelasi melalui uji Durbin Watson (DW test) Suliyanto (2009: 74).

#### a. Uji Normalitas

Normalitas data dapat di tentukan dengan melihat histogram atau pola distribusi data normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residunya.

Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan  $Z_{hitung}$  dengan  $Z_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $Z_{hitung}$  (Kolmogorov Smirnov)  $< Z_{tabel}$ , atau nilai sign  $> (\alpha)$  0,05 maka distribusi data dikatakan normal.
- Jika  $Z_{hitung}$  (Kolmogorov Smirnov)  $> Z_{tabel}$ , atau nilai sign  $< (\alpha)$  0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Uji normalitas data juga dapat dilihat dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regression Standardizer Residual* variabel independen, dimana:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Metode

untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

- Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, antara lain:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik penyebaran diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi heteros kedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana yang variabel *dependent* tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai

variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

#### 3.4.5 Analisis regresi berganda

Untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen menurut Lupiyoadi (2010:199), untuk masalah asosiatif hubungan sebab akibat teknik statistik yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \quad \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana :

Y = Keunggulan Bersaing

X<sub>1</sub> = Inovasi

X<sub>2</sub> = Lokasi

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

#### 3.4.6 Koefisien Korelasi (r)

Yakni suatu nilai koefisien yang dapat menyatakan keeratan hubungan diantara dua variabel, pernyataan kuat/erat atau tidak kuat/tidak erat hubungan

tersebut akan digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dan tafsiran korelasi menurut tabel r terlampir.

### **3.4.7 Analisis Koefisien Determinasi Dan Non- Determinasi ( $r^2$ dan $1- r^2$ )**

Yakni koefisien determinasi ini digunakan untuk menetapkan berapa besar dalam satuan persen pengaruh perubahan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap perubahan variabel terikatnya ( $Y$ ). Sedangkan variabel koefisien non determinasi digunakan untuk menyatakan pengaruh faktor lainnya selain dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

### **3.4.8 Pengujian Hipotesis**

#### **1. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan dengan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig). Cara yang paling mudah dengan uji sig., dengan ketentuan, jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka model regresi adalah tidak linier.

Untuk mempermudah dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df)(n-k-1) maka:

$H_0: \beta_j = 0$  inovasi produk dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

$H_a: \beta_j \neq 0$  inovasi produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Kriteria:

$H_a$  = jika signifikan  $F_{hitung} > (\alpha = 0,05)_{tabel}$  maka terima  $H_a$

$H_a$  = jika signifikan  $F_{hitung} \leq (\alpha = 0,05)_{tabel}$  maka tolak  $H_a$

Selanjutnya kriteria ini menunjukkan pula bahwa secara simultan (Serempak/ bersama-sama) variabel  $X_1$  (inovasi produk),  $X_2$  (lokasi) mempengaruhi atau tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel  $Y$  (keunggulan bersaing).

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dengan tingkat keyakinan 95% derajat kebebasan (n-k) maka:

$H_{o1}: \beta_j = 0$  tidak ada pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

$H_{a1}: \beta_j \neq 0$  ada pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

$H_{o2}: \beta_j = 0$  tidak ada pengaruh antara lokasi dengan keunggulan bersaing.

$H_{a2}: \beta_j \neq 0$  ada pengaruh antara lokasi dengan keunggulan bersaing.

Kriteria:

jika signifikan  $T_{hitung} > (\alpha = 0,05)_{tabel}$  maka tolak  $H_0$

jika signifikan  $T_{hitung} < (\alpha = 0,05)_{tabel}$  maka terima  $H_0$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.0 dan *Microsoft Office Excel 2010*.