

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UMKM Tas dan Dompot di Kecamatan Mojowarno Jombang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) dimana sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2012) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan klausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Populasi dan sampelnya adalah pemilik UMKM Tas dan Dompot di Desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang, skala pengukuran menggunakan skala Likert, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, uji hipotesis dengan bantuan program Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 6.0.

3.2 Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang tepatnya pada UMKM Tas dan Dompot. Sedangkan objek penelitian ini pada UMKM Tas dan Dompot Desa Grogolan. Penelitian akan dilakukan pada seluruh UMKM Tas dan Dompot di Desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X1), variabel independen (X2), dan variabel mediasi (Z).

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja pemasaran.

2. Variabel independent (*independent variable*) atau variabel bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah orientasi kewirausahaan.

3. Variabel independent (*independent variable*) atau variabel bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah inovasi.

4. Variabel mediasi atau variabel intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi atau variabel intervening adalah keunggulan bersaing (Z).

5. Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel (Sangjadi dan Sopiah, 2010).

1. Kinerja pemasaran (Y)

Mengacu pada konsep Ferdinand (2012) kinerja pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pemilik usaha UMKM Tas dan Dompot tentang prestasi pasar dari produknya yang mana

perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah konsumen baru. Menurut Johnson dalam (Ferdinand, 2012) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu Indikator dari kinerja pemasaran antara lain:

- a. Pertumbuhan penjualan, prestasi (naik-turunnya) penjualan setiap tahun
- b. Pertumbuhan pelanggan, prestasi (bertambah-berkurangnya) jumlah pelanggan yang membeli tas dan dompet
- c. Kemampuan laba, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit (laba) dari setiap tahun

2. Orientasi Kewirausahaan (X1)

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Muljaningsing, 2011):

- a) Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam

jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha dilingkungan yang tidak pasti.

b) Keaktifan (*proactiveness*)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

Dimensi orientasi kewirausahaan menggunakan dua dimensi. dimensi Keinovatifan memiliki kesamaan dengan variabel pertama, dimensi Keagresifan bersaing dan otonomi tidak dipakai dalam penelitian ini karena sesuai dengan obyek penelitian kurang tepat.

3. Inovasi Produk (X2)

Nasution (2005) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005). Inovasi produk dapat dikategorikan dalam tiga kategori (Nasution, 2005):

a) Perluasan produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

b) Peniruan produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

c) Produk baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

4. Keunggulan bersaing (Z)

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Sismanto, 2006) adalah:

- a) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
- b) Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan
- c) Harga Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

Pengertian operasional variabel dan indikator disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional antar variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kisi-kisi
Kinerja pemasaran (Y) (Ferdinand, 2012)		1. Pertumbuhan penjualan	1. Jumlah penjualan meningkat.
		2. Pertumbuhan pelanggan	2. Konsumen di sektor lokal meningkat setiap tahun. 3. Konsumen dari luar Jawa meningkat setiap tahun.
		3. Kemampuan laba	4. memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan. 5. peningkatan pertumbuhan laba.
Orientasi kewirausahaan (X1) (Mamduh (2011))	1. Berani mengambil resiko	1. Pengambilan tindakan tegas 2. meminjam modal usaha untuk berkembang	6. Berani mengambil tindakakn yang tegas. 7. berani meminjam modal untuk mengembangkan usaha
	2. Proaktif	3. aktif mendeteksi pesaing 4. Mencari peluang baru	8. Selalu aktif dalam mencari peluang dengan mengenalkan produk baru. 9. Berani mengambil resiko untuk produk tas dan dompetnya lebih berkembang.
Inovasi Produk (X2)		1. Perluasan produk	10. Mampu menghasilkan produk dengan

Lanjutan Tabel 3.1

(Nasution, 2005)			bentuk baru yang mengikuti trend 11. Mampu menghasilkan produk dengan motif baru yang menarik 12. Mampu menghasilkan produk dengan corak baru yang menarik
		2. Perbaiki produk	13. Mengkombinasi beberapa komponen produk menjadi satu produk menarik
		3. Produk baru	14. Mampu merakit komponen produk menjadi produk baru yang menarik
Keunggulan bersaing (Z) (Sismanto, 2006)		1. Keunikan produk	15. Produk memiliki keunikan tersendiri 16. Tas dan dompet diproduksi dengan menggunakan tangan (<i>handmade</i>)
		2. Kualitas produk	17. Bahan baku produk yang baik
		3. Harga bersaing	18. Harga tas dan dompet terjangkau

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai yaitu 1 sampai dengan 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pernyataan diberi nilai sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| a. Jawaban sangat setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Jawaban setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Jawaban netral (RG) | diberi skor 3 |
| d. Jawaban tidak setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | diberi skor 1 |

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia, kemudian jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

3.5 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek atau subjek didalamnya mempunyai karakteristik dan kualitas sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik UMKM Tas dan Dompot di seluruh desa grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi berjumlah 80 yang keseluruhan merupakan para pemilik UMKM tas dan dompet desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.

3.5.2 Sampel

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pemilik UMKM tas dan dompet Grogolan Mojowarno Jombang yang berjumlah 80 pengusaha tas dan dompet.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah 80 orang, dimana 80 sampel tersebut adalah pengusaha Tas dan Dompot Di Desa Grobogan.

3.6 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar dapat hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan datasekunder yaitu:

3.6.1 Jenis data

1. Data primer

Informasi yang diperoleh langsung dengan metode survey yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang bersifat terstruktur yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Untuk mempermudah responden, angket yang diberikan menggunakan pernyataan-pernyataan tertutup dengan beberapa alternatif jawaban.

2. Data sekunder

Informasi yang diperoleh dari data yang menyangkut UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang seperti nama pemilik usaha, lama berdirinya usaha, jumlah pemilik usaha.

Studi kepustakaan untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data diperoleh dari jurnal, buku-buku dan data-data yang diperoleh dari internet. Berdasarkan literatur yang diperoleh, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.6.2 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*).

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai prosedur sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang diminta informasinya atau melalui data sekunder (Nazir, 2008). Peneliti kali ini menggunakan metode pengumpulan data *interview* dan menyebarkan angket.

1. *Interview* (wawancara)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2014). Teknik *interview* ini diperoleh dari beberapa sumber yang dirasa memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan mengenai UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang.

2. Angket

Angket dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Angket diberikan kepada pemilik UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang.

3.7 Uji Instrumen

Kedua konsep ini menjadi penting karena peneliti akan bekerja dengan menggunakan instrument-instrumen analisis lanjutan, dan instrumen-instrumen tersebut mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas (Ferdinand, 2014).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen, Suharsimi (2006). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2012), dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	Dimensi	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Orientasi kewirausahaan (X1)	Berani mengambil resiko	0.510	0,3	valid
2			0.510	0,3	valid
3		Proaktif	0.470	0,3	valid
4			0.470	0,3	valid
1	Inovasi Produk (X2)		0.901	0,3	valid
2			0.654	0,3	valid
3			0.918	0,3	valid
4			0.697	0,3	valid
5			0.884	0,3	valid
1	Keunggulan		0.705	0,3	valid
2			0.554	0,3	valid
3	Bersaing (Z)		0.624	0,3	valid
4			0.324	0,3	valid
1	Kinerja pemasaran (Y)		0.411	0,3	valid
2			0.439	0,3	valid
3			0.559	0,3	valid
4			0.751	0,3	valid
5			0.751	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Merupakan instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014).

Apabila suatu alat pengukuran telah dikatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2012). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya *cronbach'alpha* < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Orientasi kewirausahaan (X1)	Berani mengambil resiko	0,676	0,6	Reliabel
	Proaktif	0,638	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)		0,925	0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)		0,729	0,6	Reliabel
Kinerja pemasaran		0,793	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014).

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor dari responden.

Untuk mengetahui kategori jawaban responden dari masing-masing variabel tergolong tinggi, sedang atau rendah maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya bilangan}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0,8$$

Sehingga dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel yaitu:

Skor untuk kategori sangat rendah	: 1,00 - 1,80
Skor untuk kaegori rendah	: 1,81 - 2,60
Skor untuk kategori sedang	: 2,61 - 3,40
Skor untuk kategori tinggi	: 3,41- 4,20
Skor kategori sangat tinggi	: 4,21- 5,00

Sumber: (Sudjana,2005)

3.8.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)-PLS

Menurut Sholihin (2013), SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan permodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan oleh variabel laten prediktor.

Secara konseptual, SEM-PLS mirip dengan analisis regresi *ordinary least squares* (OLS), karena bertujuan memaksimalkan variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan dalam model. Dengan kata lain, tujuannya adalah memaksimalkan nilai R-squared dan meminimalkan residual atau kesalahan (error) prediksi. Selain itu tujuan yang hampir sama dengan regresi OLS tersebut, tujuan lain SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa Pemodelan Persamaan Struktural/*Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

3.8.3 Uji Model

3.8.3.1 Outer Model

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

a. Convergent Validity

Convergent Validity merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya, dengan ketentuan nilai P-value > 0.05 atau nilai muatan factor > 0.07 .

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2002). Discriminant Validity terpenuhi dengan ketentuan nilai muatan factor $>$ Cross-loading. Discriminant validity juga bisa dilihat dari diskriminan indikator. Validitas diskriminan bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE (Average Variances Extracted) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun, 2002).

d) Composite Reliability

Composite Reliability nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

3.8.3.2 Inner Model

Inner Model atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

a. Goodness of Fit

Goodness of Fit yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2002). Sedangkan menurut Ghazali (2013), Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0,90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

b. R Square

R Square pada konstruk endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998). Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model structural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai untuk variabel dependen dengan

menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-square test. Geisser (1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural.

c. Estimate for Path Coefficients

Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur Bootstrapping. Menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, adalah vector variabel exogen (independent), dan adalah vector variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model recursive, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen, atau sering disebut causal chain system dari variabel laten dapat dispesifikasikan. Jika hasil menghasilkan nilai lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

d. Prediction relevance (Q square)

Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blinfolding. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. R-square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q square predictive relevance untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive

relevance, sedangkan nilai Q square kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

3.8.3.3 Analisis mediasi SEM-PLS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program Warp PLS (*Parsial Least Square*) versi 5. 0. Analisis mediasi SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh inovasi (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan keunggulan bersaing (Z) Sebagai variabel mediasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti yang telah diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986)