

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggali hubungan *asosiatif*. Menurut Duli (2019) Penelitian kuantitatif merupakan bentuk kegiatan mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan kuantitas yang dilakukan secara objektif untuk menyelesaikan masalah atau menguji hipotesis guna mengembangkan prinsip-prinsip umum. Siregar, S. (2017) Analisis *asosiatif* adalah bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji apakah variabel dari dua atau lebih kumpulan data saling berkaitan. Hasil analisis yang dilakukan apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak, apabila hipotesis (H_a) diterima, berarti hasil penelitian menyatakan adanya hubungan antar variabel. Dalam mencari hubungan asosatif untuk menganalisis dan menguji nilai variabel, penelitian ini menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan terikat (Y) variabel bebas (X) terdiri dari orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kinerja pemasaran.

Objek penelitian ini merupakan tema atau pokok permasalahan yang ada dalam penelitian, objek penelitian ini dapat berupa orang, barang atau benda dan sebagainya. Objek penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yaitu variabel orientasi pasar (X1), dan inovasi produk (X2). Sedangkan variabel terikatnya yaitu kinerja pemasaran (Y). Jadi,

objek yang terdapat dalam penelitian ini fokus terhadap orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran *home industry* produk mie bihun. Sedangkan subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan *home industry* produk mie bihun yang ada di Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder Menurut Indriantoro & Supomo (2014) data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah hasil pengisian kusioner oleh responden yaitu karyawan *home industry* produk mie bihun di kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan - pertanyaan yang di ajukan dalam kusioner. Pertanyaan tersebut berkaitan tentang orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran di Kelurahan Joyoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Sedangkan data sekunder yaitu sebuah jenis data yang diperoleh tidak langsung dari orang lain (responden) tetapi menggunakan media perantara seperti buku dan jurnal.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data internal.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) data internal merupakan sebuah data yang menggambarkan kondisi umum dan khusus organisasi. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang .

b. Data Eksternal

Paramita & Rizal (2018) data eksternal merupakan data yang diperoleh bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan. Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini bersumber dari penelitian – penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal ataupun artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi yaitu wilayah umum tersusun dari subjek atau objek yang memiliki ciri dan kualitas khusus yang diaplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014)Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Lumajang (2020) jumlah karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang berjumlah 200 orang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling.

Menurut Sugiyono (2014) Sampel merupakan beberapa jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu karyawan *home industry* Mie Bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten

Lumajang.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi penentu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu :

- a. Merupakan karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten Lumajang.
- b. Bisa diajak bekerja sama dalam artian responden dapat diajak bekerja sama tanpa ada paksaan dari peneliti atau pihak lain.
- c. Penentuan metode ukuran sampel yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah metode *slovin*. Menurut Siregar (2015) adapun rumus dari teknik *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot R^2}$$

Keter Sampel

N : Populasi

e : Derajat ketelitian/nilai kritis yang digunakan.

Sehingga dalam penelitian ini diukur yang digunakan dalam pengambilan sampel dapat dihitung dan dijelaskan sebagai berikut :

$$= \frac{200}{1+200(0,1)^2}$$

$$= \frac{200}{1+200(0,01)}$$

$$= \frac{200}{1+0,2}$$

$$= \frac{200}{1+0,3}$$

= 166,6 jadi dibulatkan menjadi 167 orang.

Jadi, teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik atau metode *Slovin*, dengan hasil berjumlah 167 responden atau sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Devinisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan di pelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain variabel *independen* maupun variabel *stimulus* ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono 2014). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Orientasi pasar (X1)
- 2) Inovasi Produk (X2)
- 3) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel *output*,

konsekuensi maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel *dipenden* juga disebut sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran (Y).

b. Variabel Terkait Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang akan diteliti dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas, dan tegas. Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing – masing variabel, sebagai berikut :

- a. Orientasi pasar adalah ukuran dari perilaku dan aktivitas yang konsep utama dalam literatur pemasaran yang mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran. Orientasi pasar dapat berpengaruh dalam peningkatan kinerja suatu bisnis.
- b. Inovasi produk adalah Orientasi pasar diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan dasar untuk menciptakan nilai barang

dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

- c. Kinerja Pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh dan pemberian nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah hasil pengembangan variabel yang memiliki beberapa indikator sebagai dasar pengukuran. Indikator – indikator dalam penelitian ini meliputi :

a. Variabel *Independen* (X)

1. Orientasi Pasar (X1)

Indikator variabel *independen* orientasi pasar dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2016).

- a. Orientasi produksi adalah Orientasi ini menitikbaratkan pada upaya meningkatkan efisiensi produksi, pengurangan biaya dan pencapaian distribusi yang berkualitas. Selama harga produk murah, konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia dari pada menerima produk yang berkualitas buruk atau membeli produk yang tidak sepenuhnya memenuhi keinginannya.
- b. Orientasi produk adalah Orientasi ini berfokus pada produk bahkan terobsesi untuk menghasilkan produk ideal yang memuaskan semua konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk yang memberikan kualitas superior, performa superior atau fitur inovatif terbaik.
- c. Orientasi penjualan adalah Orientasi ini berfokus pada upaya promosi berkelanjutan dan penjualan aktif. Jika konsumen tidak terlalu percaya pada

suatu produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut sehingga pemasaran perlu mempengaruhi atau bahkan membujuk konsumen.

- d. Orientasi Konsumen adalah Orientasi ini berdasarkan pada pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasar terintegrasi dan profitabilitas. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Berdasarkan indikator mengenai orientasi pasar, dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukur diantaranya adalah :

- a. Secara berkala (rutin) mengkaji ulang usaha – usaha pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk – produk saya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Selalu melakukan upaya untuk menciptakan produk terbaik dan menguatkan kualitas produk agar produk tetap dikenal masyarakat.
- c. Berusaha selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk meningkatkan keuntungan.
- d. Berusaha memenuhi selera atau keinginan konsumen atas produk saya.

2. Inovasi Produk

Menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati (2015) indikator dan inovasi produk sebagai berikut :

- a. Perubahan desain adalah Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- b. Inovasi teknis adalah Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun

memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

Berdasarkan indikator mengenai inovasi produk, dapat disusun kusionerserta jawaban dan skala pengkura diantaranya adalah :

- a. Melakukan desain untuk menarik konsumen
- b. Melakukan inovasi terhadap barang yang saya jual

b. Variabel *Dependen* (Y)

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) indikator variabel *dependen* kinerja pemasaran dalam penelitian ini yaitu disebutkan sebagai berikut :

- a. Analisis probabilitas merupakan penilaian yang di lakukan untuk mempelajari pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap peranan laba yang di dapatkan (Tjiptono & Chandra, 2017).
- b. Analisis produktivitas merupakan proses memperkirakan pengaruh dari pengaruh harga dan pengeluaran pemasaran terhadap metode penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Berlandaskan indikator mengenai inovasi produk, dapat di kuisoner serta jawaban dan skala jawaban dan skala pengukuran di antaranya :

- a. Hasil penjualan kami mampu memberikan laba bersih kepadaperusahaan.
- b. Jumlah pruksitivitas penjualan kami mengalami kenaikan dari tahunketahun.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang di pakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang di teliti, sehingga variabel dapat dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Di dalam penelitian ini terdapat 3 instrumen yang digunakan diantaranya :

- a. Instrumen untuk mengukur orientasi pasar
- b. Instrumen untuk mengukur inovasi produk
- c. Instrumen untuk mengukur kinerja pemasaran

Skala pengukuran kemufakatan yang digunakan untuk acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur, dari alat ukur yang telah disiapkan maka akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dimana skala likert merupakan skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu mengenai keadaan sosial yang ditetapkan secara spesifik sehingga dapat disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Sehingga dalam penelitian ini dapat di tentukan tabel instrumen yang didapatkan dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, item pernyataan, skala pengukuran dan sumber dapat dicermati pada tabel 3.1. dibawah ini .

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Orientasi Pasar	a.Orientasi produksi b.orientasi produk c.Orientasi penjualan d.Orientasi Konsumen	a.Memproduksi mie bihun sesuai kebutuhan konsumen b.Menciptakan produk mie bihun dengan kualitas terbaik. c.Meningkatkan promosi penjual agar keuntungan meningkat		(Tjiptono & Diana, 2016).
			d. Berusaha memenuhi selera atau keinginan konsumen.		

2.	Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Perubahan desain b. Inovasi teknis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran b. Melakukan inovasi terhadap barang yang di jual 	<i>Ordinal</i>	Ulfah & Rahmawati (2015)
3.	Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis probabilitas b. Analisis produktivitas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan laba bersih kepada perusahaan b. Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. 	<i>Ordinal</i>	Tjiptono & Chandra (2017)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara adalah cara yang dilakukan dalam menggali informasi atau data yang mana peneliti atau pewawancara mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan karyawan *home industry* mie bahun di Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan cara berkomunikasi secara langsung, tetapi apabila tidak memungkinkan maka pertanyaan tersebut bisa diberikan melalui sarana alat komunikasi lainnya. Pertanyaan - pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap responden mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

3.7.2 Kusioner

Kusioner adalah cara yang dilakukan dalam data dengan memberikan

beberapa pernyataan maupun pertanyaan berupa tulisan terhadap responden agar dijawab (Sugiyono, 2014). Kusioner disebarakan kepada para karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten Lumajang. Dengan tujuan untuk memperoleh bahan atau data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Data - data yang didapatkan melalui penyebaran kusioner terhadap 167 responden karyawan *home industry*, dapat membuat peneliti mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten Lumajang. Pengukuran data mengenai variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di lakukan dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban dari pernyataan yang di cantumkan dikusioner tersebut skor yang diberikan pada peneliti ini menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa bentuk - bentuk skor berdasarkan *skala likert* antara lain :

- a. Sangat setuju atau sangat positif (SS / SP) dengan skor 5
- b. Setuju atau positif (ST / PS) dengan skor 4
- c. Ragu – ragu atau netral (RG / NT) dengan skor 3
- d. Tidak setuju / negatif (TS / NG) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju atau sangat negatif (STS / SN) dengan skor 1

3.7.3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan atas tingkah laku seseorang pada kondisi tertentu untuk memperoleh informasi yang pasti mengenai seseorang karena apa yang dilakukan (Sugiyono 2014). Teknik observasi memiliki ketidaksamaan

dengan teknik wawancara atau kuesioner. Pada teknik menyebarkan kuesioner maupun wawancara sangat membutuhkan komunikasi dengan orang lain, tetapi teknik observasi tidak hanya terbatas kepada orang saja melainkan objek - objek alam yang lainnya juga.

Teknik observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara mengobservasi objek penelitian. Seperti melakukan komunikasi langsung dengan 167 responden yaitu karyawan *home industry* mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten Lumajang yang telah mendirikan usaha dan telah menjadi populasi. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

3.7.4 Studi Pustaka

Studi pustaka yang menjadi acuan dasar dalam penelitian ini yaitu membaca buku - buku maupun literatur yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun buku - buku maupun literatur yang dibaca berupa beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui buku, jurnal dan internet .

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data yaitu suatu aktivitas yang menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan analisis *regresi linier* beranda.

Analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang menghubungkan antara dua

atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk menilai berapa besar keterkaitan dua atau lebih variabel (Bahri, 2018). Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan kecepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu melakukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Ridwan, 2018). Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012).

b. Uji Reabilitas.

Uji reabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat diperoleh atau dapat diandalkan (Yuandari & Rahman, 2015). Jika dilakukan pengukuran kembali subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu Kuesioner mempunyai reabilitas, jika kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan sehingga meskipun digunakan berkali - kali akan memperoleh hasil yang serupa dengan hasilnya dapat diramalkan .

Menurut Nugroho (2012), Uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat

koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 3.2 Indeks Kriteria Reabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reabilitas
1.	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,40	Agak Reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801,1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2012:33), Sugiyono (2012:215)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki makna sebagai pengujian data yang dipakai dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk di teliti lanjut, hal ini berguna untuk menjawab hipotesis yang akan diteliti (Gunawan, 2017). Terdapat empat jenis pengujian asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam model regresi linier berganda, yaitu uji normalitas ujia multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Basuki & Prawoto (2017) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari angka 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah

lebih dari 30 atau kurang dari belum dapat dipastikan berdistribusi normal.

Menurut Bahri (2018) menyatakan bahwa uji normalitas yaitu pengujian diatribusi data yang dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal yaitu distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode data yang digunakan yaitu metode grafik, yaitu dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal *P – P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik – titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Kurniawan (2014) menyatakan bahwa uji multikolinearitas ialah syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kualitas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau variabel bebas.

Uji multikolinearitas dipakai untuk memahami kesalahan standar estimasi model pada suatu penelitian. Menurut Kurniawan (2014) terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinearitas suatu model yaitu sebagai berikut :

Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Model regresi yang bagus yaitu model regresi yang mempunyai nilai $VIF < 10$, jika hasil $VIF > 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinearitas yang serius pada regresi

umumnya dikenal dengan analisis prediksi. Sebab merupakan prediksi, maka prediksi atau perkiraan ini tidak selalu tepat dengan nilai kenyataan, maka dalam hal ini ketika tingkat penyimpangannya semakin kecil antara nilai prediksi dengan nilai kenyataannya, maka semakin tepat terbentuknya persamaan regresi tersebut.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Siregar, (2015) regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana, yaitu sama dengan alat digunakan untuk memperkirakan permintaan dimasa yang akan datang yang berlandaskan data dimasa lalu untuk mengetahui dampak satu variabel bebas atau lebih (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Ketidaksamaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Perbedaan penerapan metode regresi berganda yaitu jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi suatu variabel tak bebas.

Persamaan ini yaitu, $KP = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + e$

Keterangan :

KP = Kinerja Pemasaran

A = Koefisien konstanta

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Inovasi Produk

E = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji hipotesis ialah elemen yang

sangat penting dalam suatu penelitian. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan sampel, menilai instrument, desain serta mengikuti langkah - langkah yang akan mengarahkan dalam penelusuran data yang dibutuhkan. Berikut jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Uji t (Uji Parsial)

Pada penelitian ini, salah satu jenis pengujian hipotesis yang digunakan yaitu Uji t untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Terdapat dua hipotesis yang di ajukan dalam peneitian, yaitu hipotesisi nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol ini diduga benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif yaitu lawan dari hipotesis nol. Ketika hipotesis nol terbuktisalah, maka hipotesis alternatif harus benar (Widaryono , 2015).

Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) yaitu orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kinerja

1. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :
 Apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta terdapat pengaruh. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau maka H_0 ditolak yang bermakna H_a diterima serta terdapat pengaruh.
2. Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikan dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5 Koefisien Determinasi R^2

Bahri (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu perbandingan pengaruh variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini dapat diketahui dengan *R - square* atau *Adjusted R - Square* sebagai tolak ukurnya. *R- Square* umumnya dipakai pada penelitian dengan satu variabel independen (regresi linier sederhana), sedangkan *Adjusted R - Square* dipakai pada variabel independen lebih dari satu (regresi linier berganda). Dengan koefisien determinasi (R^2) akan dapat diperoleh nilai yang bermanfaat untuk menilai dan mengukur seberapa besar bantuan dari beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan kisaran antara 0 – 100 % . Semakin mendekatnya nilai R^2 terhadap 100% mengandung makna bahwa variabel – variable bebas.

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran pada CV. Timur Jaya Produk Mie Bihun.