

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan strategi penelitian asosiatif. Surjaweni dalam Hakim (2023:1284) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, sekaligus menguji pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden.

Sementara itu, menurut Sulistyawati et al. (2022:68), pendekatan yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada penggambaran, pengkajian, dan penjelasan suatu fenomena dengan menggunakan data berbentuk angka atau bersifat numerik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat”

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat, Jl. KH Ahmad Dahlan No. 17, Padang 25138, Alai Parak Kopi, Padang Utara, Kota Padang, Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025 sampai selesai.

3.3. Variabel Penelitian

Setiap melakukan suatu penelitian tentu akan menemukan istilah variabel. Variabel merupakan segala objek, faktor maupun simbol huruf yang secara

matematis dapat diukur, diamati dan dimanipulasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sebanyak 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.3.1. Variabel Independen

Menurut Paramita *et.al.*, (2021:37) mengatakan bahwa variabel independen atau variabel (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang berpengaruh positif maupun negatif serta menjadi presentasi dari fenomena yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3)

3.3.2. Variabel Dependental

Menurut Paramita *et.al.*, (2021:37) mengatakan bahwa variabel dependen atau variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen serta menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu Kinerja Pemasaran (Y).

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Menurut Riswanto *et.al.*, (2023:113) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki ciri fisik yang sama berupa individu, kelompok maupun fenomena yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Pada penelitian ini lebih difokuskan pada produk Indibiz yang merupakan produk terbaru dari PT. Telkom Indonesia serta fokus objek pada pengguna Indibiz dari PT. Telkom Witel Sumatera Barat yang berjumlah 310 pengguna. Hal ini dikarenakan pada PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu

perusahaan besar yang memiliki banyak pembagian anak perusahaan, segmentasi pasar maupun pilihan produk yang ditawarkannya.

Selain itu pada masing-masing segmentasi pasar terdapat produk yang ditawarkan dan pada setiap produk juga terdapat sub produk yang mampu melayani segala jenis keperluan internet pelanggannya baik secara fisik maupun non-fisik. Hal ini bertujuan agar arah penelitian dan objek yang akan diteliti dapat diketahui dengan jelas serta tidak terlalu meluas.

3.4.2. Sampel

Menurut Riswanto *et.al.*, (2023:106) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari jumlah yang dimiliki oleh populasi serta dapat digunakan sebagai sumber data dan mampu mewakili populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode tersebut merupakan pemilihan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria dalam memilih atau mempertimbangkan sebuah populasi. Metode ini berguna untuk memastikan hanya sampel yang memenuhi kriteria yang akan ditarik menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini juga jumlah populasi diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus *Slovin*, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$= \frac{310}{310 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{310}{310 \cdot (0,01) + 1}$$

$$= 75,60 = 76$$

Tabel 3.1. Kriteria Sampel

No.	Kriteria
1.	Seluruh pengguna Indibiz di Kota Padang
2.	Seluruh pengguna Indibiz minimal 1 bulan

Pada penelitian ini sampel berasal dari pengguna Indibiz yang dimana berasal dari beberapa sektor yang terdapat pada setiap kecamatan di Kota Padang. Adapun untuk sampel tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa sektor sebagai berikut:

Tabel 3.2. Data Pengguna Indibiz Setiap Kecamatan di Kota Padang

No.	Nama Pengguna	Alamat
1.	ASA Charity Padang	Padang utara
2.	Balai Latihan Kerja Padang	Lubuk kilangan
3.	Balai Penjamin Mutu Pendidikan Sumatera Barat	Padang utara
4.	CV. Arka Trans Psikologi	Padang barat
5.	CV. Life Source Padang	Lubuk begalung
6.	CV. Orbit Technology	Koto tangah
7.	CV. Sinergi Dua Sahabat Lama	Padang utara
8.	Institut Teknologi Padang	Nanggalo
9.	Masjid Raya Sumbar	Padang utara
10.	Perumda Air Minum Kota Padang	Padang timur
11.	Polamas Residence	Padang timur
12.	PT. Abaisiat Raya	Padang selatan
13.	PT. Andalan Mitra Prestasi	Padang utara
14.	PT. Andi Bersaudara Trans	Padang utara
15.	PT. BPR Cincin Permata Andalas	Padang timur
16.	PT. Citra Bhakti Semesta Jaya	Lubuk begalung
17.	PT. Jatim Propertindo Jaya Padang	Koto tangah
18.	PT. Jaya Murni Padang	Lubuk begalung
19.	PT. Menara Agung Padang	Padang barat

No.	Nama Pengguna	Alamat
20.	PT. Natraco Spices Indonesia	Lubuk begalung
21.	PT. Padang Media Grafika (Tribun Padang)	Padang barat
22.	PT. Pranala Bisnis Mandiri	Koto tangah
23.	PT. Sahabat Jaya Padang	Padang barat
24.	PT. Salingka Telelomunikasi Nusantara	Padang utara
25.	PT. Sarana Mechanical Service Padang	Koto tangah
26.	PT. Sarana Sumatera Barat Ventura	Padang utara
27.	PT. Selago Makmur Plantation Padang	Padang barat
28.	PT. Statika Mitra Sarana	Padang utara
29.	PT. Sumber Utama Mandiri Abadi	Padang selatan
30.	PT. Sutan Kasim	Padang barat
31.	PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir	Padang barat
32.	PT. Toyota Astra Financial Service Padang	Padang barat
33.	Rocky Plaza Hotel Padang	Padang barat
34.	RS Islam Bnu Sina Padang	Padang utara
35.	RSIA Cicik Padang	Padang timur
36.	RSJ Dr. Yaunin	Padang timur
37.	RSKB Kartika Docta	Padang utara
38.	RSKB Ropanasuri Padang	Padang barat
39.	RSU Bunda Padang	Padang timur
40.	Samsung Service Padang	Padang timur
41.	Sawahan Residence	Padang timur
42.	Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Padang	Nanggalo
43.	SMA Kalam Kudus Padang	Padang selatan
44.	SMA Pembangunan Laboratorium UNP	Padang utara
45.	SMAN 1 Padang	Padang utara
46.	SMAN 10 Padang	Padang timur
47.	SMAN 11 Padang	Bungus teluk kabung
48.	SMAN 12 Padang	Nanggalo
49.	SMAN 14 Padang	Lubuk kilangan
50.	SMAN 15 Padang	Pauh
51.	SMAN 16 Padang	Kuranji
52.	SMAN 3 Padang	Padang utara
53.	SMAN 4 Padang	Lubuk begalung
54.	SMAN 4 Sumatera Barat	Kuranji
55.	SMAN 5 Padang	Kuranji

No.	Nama Pengguna	Alamat
56.	SMAN 6 Padang	Padang selatan
57.	SMAN 7 Padang	Koto tangah
58.	SMAN 8 Padang	Koto tangah
59.	SMAN 9 Padang	Pauh
60.	SMK Teknologi Plus Padang	Padang utara
61.	SMKN 2 Padang	Padang timur
63.	SMKN 4 Padang	Lubuk begalung
64.	SMKN 5 Padang	Padang utara
65.	SMKN 6 Padang	Padang timur
66.	SMKN 7 Padang	Lubuk begalung
68.	SMKN 8 Padang	Lubuk begalung
69.	SMKN 9 Padang	Padang barat
70.	SMPN 6 Padang	Lubuk begalung
71.	SMPN 8 Padang	Padang timur
72.	Stikes Syedza Saintika	Padang utara
73.	STKIP Adzkia Padang	Kuranji
74.	Universitas Dharma Andalas	Padang timur
75.	Universitas Metamedia	Padang utara
76.	Universitas PGRI Sumatera Barat	Padang utara
75.	Yayasan Amal Bakti Mukmin Padang	Padang utara
76.	Yayasan Wakaf Ar-Risalah	Koto tangah

(Sumber: PT. Telkom Witel Sumatera Barat, 2024)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna dari Indibiz merupakan sebuah kelompok atau institusi yang bergerak di bidang bisnis, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, perumahan dan perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Indibiz lebih digunakan untuk jangkau atau lingkup yang lebih besar.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif merupakan data data yang secara umum berhubungan dengan data numerik. Menurut Ali *et.al.*, (2022:2) mengatakan bahwa data kuantitatif ialah sebuah metode penyelidikan mengenai masalah sosial berdasarkan pengujian sebuah teori yang terdiri dari beberapa variabel lalu diukur dengan angka serta dianalisis dengan

prosedur statistik. Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden berupa pengguna Indibiz PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Menurut Soesana *et.al.*, (2023:87) menyebutkan bahwa data primer merupakan data utama yang dikumpulkan secara langsung ke lapangan oleh peneliti dari hasil wawancara maupun hasil jawaban kuesioner responden. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Indibiz dari PT. Telkom Witel Sumbar.

2. Data Sekunder

Menurut Soesana *et.al.*, (2023:87) menyebutkan bahwa data sekunder merupakan data atau informasi didapat dari lembaga maupun instansi dan tidak diperoleh langsung dari narasumber. Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari berbagai referensi jurnal, buku, artikel maupun dari skripsi penelitian terdahulu.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Romdona *et.al.*, (2025:42) teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis yang dilakukan peneliti dalam menentukan validitas hasil akhir sebuah penelitian. Dalam melakukan sebuah penelitian, teknik pengumpulan data akan diperlukan oleh peneliti. Maka dengan kata lain teknik pengumpulan data

merupakan suatu cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data-data yang akurat selama melakukan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data berupa pertanyaan-pertanyaan yang ditulis secara sistematis dengan maksud untuk mendapatkan informasi dari para responden mengenai orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan mengkaji buku-buku, jurnal-jurnal, artikel maupun hasil penelitian yang telah dilakukan para ahli sebelumnya.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1. Kinerja Pemasaran (Y)

Menurut Rosmayani (2021:46) kinerja pemasaran merupakan suatu perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Secara operasional kinerja pemasaran merupakan sebuah hasil pencapaian yang mampu dicapai dalam bidang pemasaran produk dan layanan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

3.7.2. Orientasi Pasar (X₁)

Menurut Octavia & Sriayudha (2020:7) orientasi pasar merupakan sebuah cara perusahaan untuk menekankan kebijakan strateginya kepada konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen, reaksi pesaing dan mewujudkan

lingkungan internal yang stabil. Secara operasional orientasi pasar merupakan sebuah pemahaman yang berfokus kepada kondisi pasar dan barang kebutuhan konsumen yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

3.7.3. Inovasi Produk (X₂)

Menurut Abdurohim (2023:112) inovasi produk merupakan proses atau hasil pengembangan yang melibatkan pemanfaatan keterampilan, pengalaman serta pengetahuan dalam menciptakan ataupun memperbaiki produk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Secara operasional inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam mengubah produk lama maupun menciptakan produk baru yang dilakukan oleh oleh PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

3.7.4. Strategi Pemasaran (X₃)

Menurut Arif *et.al.*, (2024:2) strategi pemasaran merupakan sebuah rangkaian tujuan, sasaran, dan kebijakan yang memberikan arah kepada perusahaan dalam upaya memasarkan produk maupun jasanya kepada konsumen. Secara operasional strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan keuntungan pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut Syahroni (2022:81) instrumen penelitian merupakan sebuah alat bantu yang digunakan dalam sebuah penelitian yang berguna untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Beberapa variasi dalam instrument penelitian diantaranya yaitu angket, daftar centang, dan pengamatan. Berikut kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1.	Kinerja Pemasaran (Y)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan konsumen 3. Pertumbuhan laba	1-2 3-4 5-6	Silalahi & Simajuntak dalam Astuti & Munir (2022)
2.	Orientasi Pasar (X ₁)	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi	1-2 3-4 5-6	Sondra & Widjaja dalam Astuti & Munir, (2022)
3.	Inovasi Produk (X ₂)	1. Jumlah produk baru 2. Persentase penjualan dari produk baru 3. Waktu pengembangan produk baru 4. Investasi dalam R & D 5. Umpaman balik konsumen	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Brown dan Nguyen (2023)
4.	Strategi Pemasaran (X ₃)	1. Pemilihan pasar 2. Perencaaan produk 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran (promosi)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Corey dalam Nasruddin (2021)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dalam mendapatkan data-data dari para responden. Untuk dapat menjalankan kusioner tersebut tentunya diperlukan sebuah skala pengukuran, salah satunya yaitu skala likert. Menurut Simamora (2022:85) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur dan mengolah data-data berdasarkan pendapat, sikap, serta persepsi seseorang terhadap suatu objek yang sedang diteliti. Berikut skor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.4. Skala Likert

No.	Pertanyaan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3

No.	Pertanyaan	Nilai
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Simamora, 2022:87)

3.9. Uji Instrumen Penelitian

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31), uji validitas merupakan suatu uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya tidak valid kemungkinan terdapat responden yang tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan. Untuk menentukan uji validitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor total x

$\sum Y$ = Jumlah skor total Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari y

Ketentuan dalam uji validitas yaitu jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yang dimana r_{tabel} untuk kuesioner n 30 adalah 0,361, maka dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid atau sebaliknya.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:33), uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Sebuah reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien dengan ketetuan jika semakin tinggi koefisien maka reliabilitas jawaban responden juga tinggi. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbachs Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$Rac = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

Rac = Koefisien reliabilitas *cronbach alpha*

K = Banyak item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varians item pertanyaan

σt^2 = Jumlah atau total varians pertanyaan

Ketentuan dalam uji reliabilitas yaitu jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dapat diartikan jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner hasilnya reliabel. Ada beberapa kriteria dalam mengukur reliabilitas suatu kuesioner dengan nilai *alpha cronbach*, kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilainya $< 0,60$ artinya tidak reliabel
2. Jika nilainya $0,60 - 0,70$ artinya akseptabel
3. Jika $0,70 - 0,80$ artinya baik
4. Jika $> 0,80$ artinya reliabel

3.10. Tingkat Capaian Responden

Menurut Soesana *et.al.*, (2023:87) analisis deskriptif merupakan sebuah alat statistik yang menggambarkan variabel yang didukung dengan data-data

berupa angka serta digunakan untuk mencari dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam suatu penelitian secara jelas dan lebih akurat. Tujuan dari analisis deskriptif ialah untuk meringkas dan mengolah data, mengidentifikasi pola data, mencari rata –rata, skor total, dan tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Untuk mengetahui kategori dari jawaban setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus tingkat capaian responden (TCR) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata - rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

100% = Angka tetap skor

Menurut Riduwan dalam Tjiptabudi & Ricky (2021:29) menyatakan bahwa klasifikasi tingkat capaian responden dibagi menjadi 5 kriteria, yaitu:

Nilai TCR dari 81% - 100% = Sangat Baik

Nilai TCR dari 61% - 80% = Baik

Nilai TCR dari 41% - 60% = Netral

Nilai TCR dari 21% - 40% = Tidak Baik

Nilai TCR dari 0% - 20% = Sangat Tidak Baik

3.11. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan dalam memudahkan memecahkan permasalahan yaitu uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda.

3.11.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dan tidak menyimpang. Dalam uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:206) uji normalitas merupakan uji yang digunakan dalam menentukan nilai residu terdistribusi normal atau tidak dan melihat kesalahan terjadi yaitu bahwa tes normalitas dilakukan untuk setiap variabel. Apabila variabel tidak memiliki nilai distribusi normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat diukur dengan uji *Kolmogorov - Smirnov* (K-S). Uji normalitas memiliki kriteria penilaian uji sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau 5% maka artinya data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau 5% maka artinya data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:204) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang melihat apakah ada perbedaan yang sama atau tidak antara satu residu dengan residu lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidakcocokan varians dari residu pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas memiliki kriteria penilaian uji sebagai berikut:

- a. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain terlihat tetap, maka hal ini disebut homoskedastisitas.
- b. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain terlihat berbeda, maka hal ini disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2021:212) uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu.

Uji multikolinearitas dapat diukur dengan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinieritas memiliki kriteria penilaian uji sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2021:162) uji autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi yang salah satu ukuran untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin - Watson* (DW) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai DW < -2 maka autokorelasinya positif.
- b. Jika nilai DW diantara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi (lulus uji autokorelasi).
- c. Jika nilai DW > +2 maka autokorelasinya negatif.

3.11.2. Analisis Linear Berganda

1. Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2022:277) analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y' : Kinerja Pemasaran

X_1 , X_2 dan X_3 : Orientasi pasar, Inovasi produk, dan Strategi pemasaran

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e : Eror

2. Uji T

Menurut Sugiyono (2022:257) mengatakan uji T dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T bertujuan untuk melihat sejauh mana

pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk perhitungan uji t sebagai berikut:

$$to = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan :

bi = Koefisien regresi X_1

sbi = Koefisien standar atas koefisien regresi X_1

to = Nilai yang dihitung/ diobservasi

Dalam Uji T terdapat kriteria pengujian diantaranya sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $\leq 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $\geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Uji F

Menurut Sugiyono, (2022:267) uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Fo = \frac{R^2 k - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien (determinan) berganda

n = Besar sampel (banyak data)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ artinya berpengaruh terhadap Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2022:249) mengatakan jika koefisien determinasi $1 Square$ digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Uji koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rumus: } R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Sum Square* (Jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total kuadrat)

Besarnya koefisien determinasi R^2 berada di antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 <$ artinya, Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.