

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuliner yang merupakan mitra binaan aktif pada tahun 2017-2020 di Rumah BUMN Baturaja. Dengan ruang lingkup pembahasan tentang Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja

1.2 Data dan Sumber Data

1.2.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, (2019:9) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan / sumber asli yaitu dari responden penelitian. Data sekunder adalah data dokumentasi yaitu data hasil penelitian yang telah lalu yang dilakukan atau telah dikumpulkan oleh orang lain (lembaga atau instansi pengumpul data).

1.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa hasil jawaban responden dari kuisisioner yang disebarkan kepada UMKM Kuliner aktif yang bersangkutan yang berarti merupakan tanggapan responden mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Agar peneliti dapat memperoleh data yang valid tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Metode Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1.3.2 Wawancara

Menurut Sugiyono, (2019:195) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek / subyek* yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kuliner dari tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020 di Rumah BUMN Baturaja.

1.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat disebut juga dengan teknik sampling. Teknik sampling merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk menentukan berapa besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:128). Cara yang dilakukan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (dilakukan bila populasi dianggap homogen) (Sugiyono, 2019:129). Artinya digunakannya simple random sampling karena dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak namun tetap mempertimbangkan kriteria yaitu UMKM kuliner aktif yang ada di Rumah BUMN Baturaja. Jadi, besaran sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah sebanyak 42 UMKM kuliner aktif di Rumah BUMN Baturaja seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Data UMKM Kuliner Aktif Rumah BUMN Baturaja

No	Tahun	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat Usaha	Kategori
1	2018	Purwati	D'crispy Baturaja	Jl. Garuda RT 02 RW 07 Air Paoh	Keripik / Makanan Kering
2	2018	Dendi Rusyana	Keripik Mang Dendi	Dusun Sidorejo RT 003 RW 001 Batu Marta Lubuk Raja	Keripik / Makanan Kering
3	2018	Deni Febrian	Donat Menik	Perum Sion	Roti / Makanan Kering
4	2018	Neti Hardani	Keripik Pak D	RS Sriwijaya Baturaja	Keripik / Makanan Kering

No	Tahun	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat Usaha	Kategori
5	2018	Dona Agustina Eri	Keripik Dona	Jl. Garuda No 662 Jl. Lintas Sumatera	Keripik / Makanan Kering
6	2018	Rosida	Kopi Binarasa	Desa Tanjung Dalam No. 104 Kec. Lubuk Batang	Kopi / Minuman
7	2018	Desca Fratiwi	Milioner Crispy	Jl. H. Agus Salim	Makanan Kering
8	2018	Deasy Octaviana Salim	Bunda Rizky Cakes, Bread and Cookies	Perum Bungur	Roti / Makanan Kering
9	2019	Vebtri Suly Kurnia	Kopi RMS	Jl. Kol. Wahab Sarobu Lr. Harapan Kelurahan Sekar Jaya	Kopi / Minuman
10	2019	Indra Agustian Jaya	Kopi Mentari	Jl. Banyumas Air Paoh	Kopi / Minuman
11	2019	Dian Saputra	Es Tebu dan Es Oyen Dipika	Simpang 3 Sukaraya	Minuman
12	2019	Mulitina Tumini	Macho Eliza	Jl. Pemuda II Blok P No.67 Baturaja Permai	Keripik / Makanan Kering
13	2019	Ekosasi	Kuliner Home Industry	Jl. A.Yani	Kurma / Makanan Kering
14	2019	Yuliana	Aneka Camilan	RS Sriwijaya Lr. Garuda RT 022 RW 004 Baturaja Timur	Keripik / Makanan Kering
15	2019	Sri Purwanti	Primarasa	Jl. Garuda Emas Tanjung Baru	Keripik / Makanan Kering
16	2019	Ermianti	Kacang Bawang Uni Emi	Jl. Letnan Tukiran Gg. Marcopolo No.421 RT. 004 RW.001 Kel. Talang Jawa	Kacang / Makanan Kering

No	Tahun	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat Usaha	Kategori
17	2019	Ely Herwana	Ely Cake	Jl. Lintas Sumatrea Gg. Tawaqal No.669 RT.010 RW.004 Kel. Sukajadi	Roti / Makanan Kering
18	2019	Fauzan Tri Yulianto	Homemade Faiza	Perumahan Villa Dago Permai	Salad / Makanan Basah
19	2019	Jessyta	Arta	Perumahan Puri Sekar Jaya	Keripik / Makanan Kering
20	2019	Eka Safitri	Kaya Rasa	Jl. Cut Nyak Dien No. 783 Kampung Baru	Makanan
21	2019	Ari Iswanto	Krusspi	Dusun Gotong Royong II Kec. Lubuk Raja	Keripik / Makanan Kering
22	2019	Indah Wahyuni	Bilal Emily Kitchen	Jl. Dr. M. Hatta Lr. Manggis Kel. Kemalaraja	Roti / Makanan Kering
23	2019	Tri Yanto	De Ranau	Desa Tanjung Kemala Dusun 5	Kopi / Makanan Kering
24	2019	Yohanes Waspono Setio Sungkowo	Industri Pengolahan Kopi	Tegal Arum Sepancar Lawang Kulon RT. 04 RW. 02 Baturaja Timur OKU	Kopi / Minuman
25	2019	Dewi Epriyani	D2Kulinero k	Jl. Barokah Lr. Teratai 3 Air Paoh	Makanan dan Minuman
26	2019	Leni Bestriana	Catering Fitrah	Jl Singgalang no 43 Baturaja	Makanan
27	2019	Dini Tarawinda	Serunek	Jl. Padat Karya Air Paoh	Makanan Kering
28	2020	Neni Tri Berlanti	Dapoer Kingstone	Sukaraya Taman Sari 2 Gg. Tangkil No.300s	Rice Bowl / Makanan Kering
29	2020	Rince Sartika	Dapoer Bunda Salwa	Jl. Dr. Prof. Hamka Lr. Bahagia	Sayur Masak / Makanan Kering

No	Tahun	Nama Pemilik	Nama Usaha	Alamat Usaha	Kategori
30	2020	Venita Anggraini	Venita Snack	Air Paoh	Makanan Kering
31	2020	Meidyana Farastica	Ayam Geprek Judes	Sukajadi	Makanan Kering
32	2020	Ratih Arianti	Kuliner dan Camilan Khas Bandung	Jl. Komisaris Umar Air Gading	Makanan Kering
33	2020	Wulan Mutmainah	Shilva Cake	Jl. Dr. Soetomo Lr. Rambai Baturaja Lama	Makanan Kering
34	2020	Noviyani	Telur Gulung Mama	Jl. Darmawan Lr. Mawar Sukajadi	Makanan Kering dan Basah
35	2020	Ratna Ayu Habsari	Ratna Cookies	Batumarta	Makanan Kering
36	2020	Sarah Dewi Yuliani	Sambalkeun	Jl. Dr. M. Hatta Lr. Hasanah No. 04 Kel. Kemalaraja	Makanan Basah
37	2020	Adam Ghozali	Gula Semut Arenku	Jl. Dr. M.Hatta Lr. Pribadi Kel. Sukaraya	Makanan Kering
38	2020	Noviana	Kerupuk Jangek Corona	Jl. Cor Beton Perum Miniasri	Makanan Kering
39	2020	Dianah Fithriyah	Seblak Nut	Jl. Simpang 3 PT Semen Baturaja	Makanan Basah
40	2020	Marlia Sari	Bakso Bakar The Jontor	Simpang 4 Kampung Baru	Makanan Kering
41	2020	Melyana	Toko Manisan Mely	Jl.D.I Panjaitan No.477 Sukaraya	Makanan dan Minuman
42	2020	Nurlisalia	Dapur Aisqee Food & Cakes	Samsat Dispora Lr. Pelangi No. 34 Rt 20/Iii Kel. Kemalaraja	Roti / Makanan Kering

Sumber : Rumah BUMN Baturaja

1.5 Metode Analisis

1.5.1 Analisis Kuantitatif

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

1.5.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Instrumen dengan skala *likert* akan berguna, bila peneliti ingin melakukan pengukuran secara keseluruhan tentang suatu topik, pendapat atau pengalaman. maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut (Sugiyono, 2015:165-166) :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (RR) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

1.5.3 Uji Instrumen

1.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2012:117), uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket tersebut adalah valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket tersebut adalah tidak valid

Rumus untuk menguji validitas adalah :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

X : Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X_2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y_2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : Banyaknya responden

1.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (Kuncoro, 2013:175) reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Kuncoro (2013:181) *cronbach's alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup. Untuk menentukan nilai *Alpha* yang dihasilkan tinggal ditafsirkan sesuai dengan kriteria perbandingan yang digunakan. Sebagai tafsiran umum sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel.

1.5.4 Transformasi Data

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, tahap awal yang dilakukan adalah mentransformasikan data yang diolah berdasarkan hasil dari kuesioner yang berasal dari jawaban responden. Data dari jawaban responden adalah bersifat ordinal, syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi adalah paling minimal skala data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval, melalui *method of succesiver* (MSI).

Transformasi tingkat pengukuran dari skala ordinal dan skala interval dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap item pertanyaan dalam kuisioner.
- b. Untuk setiap ikon tersebut, tentukan berapa orang responden yang mendapat skor 1,2,3,4,5, yang disebut dengan frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden yang disebut proporsi.
- d. Hitung proporsi kumulatif (pk).
- e. Gunakan tabel normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
- f. Nilai densitas normal (pd) yang sesuai dengan nilai Z.
- g. Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban sebagai berikut.

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Dimana :

Area Upper limit : Kepadatan batas bawah

Density at upper limit : Kepadatan batas atas

Area undder Upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area undder Lower limit : Daerah dibawah batas bawah

Sesuai dengan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

$$\text{Transformet Skala value} = Y = SV + |SV \text{ min}| + 1$$

1.5.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1.5.5.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012:110), mengatakan bahwa uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, Metode yang digunakan pada uji normalitas ini adalah metode uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

1.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012:93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

Uji yang digunakan pada uji heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *gleyser*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *gleyser* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

1.5.5.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012:87), mengatakan bahwa di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Pada penelitian ini, metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation factor (VIF)* dan *Tolerance* pada model regresi. Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas adalah:

- a. Apabila nilai $VIF < 10$ dan mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF hasil regresi > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat dipastikan ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

1.5.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel *independen* yang merupakan variable penjelas / bebas yang jumlahnya lebih dari satu atau lebih singkatnya analisis regresi berganda melibatkan suatu variabel tidak bebas dengan lebih dari satu variabel bebas. (Wibowo, 2012:126).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Kinerja pemasaran
- α : Nilai konstanta
- β_1, β_2 : Nilai koefisien regresi
- X_1 : Orientasi pasar
- X_2 : Orientasi kewirausahaan
- e : *Error term*

1.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X yaitu Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) dengan Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM Kuliner Aktif di Rumah BUMN Baturaja.

1.6.1 Uji t (Pengujian Secara Individu/Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013:238)

Langkah-langkah dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_0 : \beta_1 = 0$: Orientasi Pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja.

Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$: Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja.

2. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam Penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-k-1$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah ($t(\alpha/2; dk)$).
3. Menentukan t_{hitung}
Nilai t_{hitung} diolah menggunakan bantuan program SPSS 20.
4. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti secara individual tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
 - b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti secara individual ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
6. Gambar



Gambar 3.1
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

1.6.2 Uji F (Pengujian Secara Bersama-sama/Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013 : 239) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Rumah BUMN Baturaja.

2. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) yang terdiri atas dk_1 (jumlah seluruh variabel -1), dan dk_2 ($n-k-1$) dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian satu sisi diperoleh besarnya F_{tabel} adalah ($t(\alpha; dk_1; dk_2)$).

3. Menentukan besarnya F_{hitung}

Nilai F_{hitung} diolah menggunakan bantuan program SPSS 20.

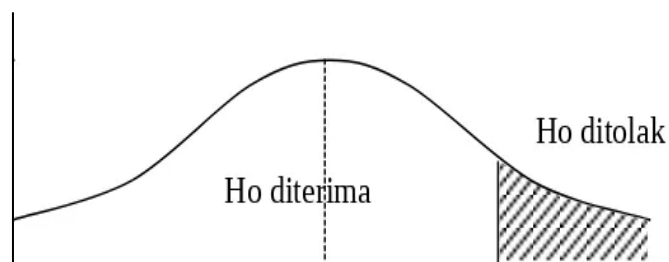
4. Kriteria pengujian

- a. H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

6. Gambar



Gambar 3.2
Kurva Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

1.6.3 Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2013:240), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi dipergunakan rumus sebagai berikut

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

1.7 Batasan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X₁) dan Orientasi Kewirausahaan (X₂) sebagai variabel *independen*, dan Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel *dependen*. Untuk lebih jelasnya variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel batasan operasional variabel berikut.

Tabel 3.2
Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Orientasi Pasar (X ₁)	Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam suatu bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pelanggan Orientasi pesaing Koordinasi interfunksional (Darmanto & Sri Wardaya, 2019:39).
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.	<ol style="list-style-type: none"> <i>Proactiveness</i> <i>Inovasi</i> Pengambilan risiko <i>Otonomi</i> <i>Agresivitas kompetitif</i> (Darmanto & Sri Wardaya, 2019:73).
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan pelanggan Pertumbuhan penjualan Keberhasilan produk (Ferdinand, 2011:153)