

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan variabel *independent*.

Variabel penelitian berperan sangat penting dalam sebuah penelitian. Karena dalam sebuah penelitian menunjukkan dengan jelas faktor penyebab dan faktor akibat dari sebuah masalah yang diteliti. Sebagaimana menurut pendapat para ahli, Ferdinand (2006) bahwa untuk mempermudah suatu penelitian berangkat dan bermuara pada tujuan yang jelas, maka peneliti perlu disimplifikasikan ke dalam variabel.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variables*): Kepuasan Pengunjung (Y).
2. Variabel Bebas (*Independent Variables*): *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Relate* (X_5).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan penelitian. Definisi ini juga disebut definisi subjektif karena disusun berdasarkan keinginan orang yang akan melakukan penelitian. Penelitian didasarkan pada sebuah indikator yang dibuat untuk dijadikan pedoman dalam pembuatan kuesioner. Adapun variabel

penelitian dan definisi operasional dari penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Sense</i> (X ₁)	<i>Sense</i> adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui pengelihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain dan layout yang menarik 2. Lokasi yang bersih 3. Adanya kesejukan di lokasi 4. Musik yang membawa rasa nyaman (Hendarsono dan Sugiharto, 2013)
<i>Feel</i> (X ₂)	<i>Feel</i> adalah pengalaman emosional yang di alami konsumen sebagai efek dari pelayanan dan rasa atau <i>feel</i> . Kumadji dan Mawardi (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan 2. Memberi suasana yang nyaman 3. Memberi rasa senang dengan keramahan dan kesopanan 4. Penyampaian informasi dari karyawan (Hendarsono dan Sugiharto, 2013)
<i>Think</i> (X ₃)	<i>Think</i> adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Kumadji dan Mawardi (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspektasi pelanggan. 2. Asumsi pelanggan. 3. Berfikir kreatif. 4. Produk/layanan. (Hendarsono dan Sugiharto, 2013)
<i>Act</i> (X ₄)	<i>Act</i> adalah pengalaman konsumen yang berhubungan langsung dengan aktivitas fisik, pola perilaku dan gaya hidup baik secara individu maupun sosial. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi pengalaman tentang produk/layanan 2. Mempengaruhi gaya hidup 3. Meningkatkan gaya hidup 4. Merubah gaya hidup. (Hendarsono dan Sugiharto, 2013)

<i>Relate (X₅)</i>	<i>Relate</i> adalah pengalaman yang menghubungkan aspek panca indera (<i>sense</i>), pikiran (<i>think</i>), perasaan (<i>feel</i>) dan tindakan (<i>act</i>) seseorang yang berhubungan dengan budaya maupun lingkungan sosial yang di cerminkan oleh merek suatu produk. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa bangga dengan pelayanan 2. Karyawan menyapa pengunjung yang datang 3. Karyawan ramah dan sopan saat berbicara dengan pelanggan 4. Bila ada masalah dalam pemesanan karyawan sigap dan tanggap. (Hendarsono dan Sugiharto, 2013)
Kepuasan Pengunjung (Y)	Kepuasan pengunjung merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan jasa yang mempunyai pengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang bersifat ada. Suharyono dan Kumadji (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu menggunakan produk/layanan 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan produk/layanan (Irawan, 2008)

Sumber : Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014), Kumadji dan Mawardi (2015), dan Suharyono dan Kumadji (2013), Hendarsono dan Sugiharto (2013), Irawan (2008)

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seperti banyaknya jumlah pengunjung yang datang mengunjungi obyek wisata kolam renang Shinta Pool dan hasil angket yang diperoleh dari Shinta Pool Jepara.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Bawono (2006) sumber data adalah pengambilan data yang

diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Sumber ini dapat diperoleh peneliti melalui:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang bersal langsung dari objek penelitian,yaitu berupa kuisoner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor dari *experiental marketing* berupa *sense, feel, think, act, relate*, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan datang ke tempat obyek wisata air Shinta Pool, peneliti mengamati pada pengunjung yang datang di obyek wisata tersebut.

Data yang diambil tersebut langsung diperoleh dari pengisian kuisoner oleh para pengunjung Sinta Pool yang telah selesai menikmati wahana di tempat Shinta Pool Jepara dan sedang dalam persiapan untuk pulang. Adapun data yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti antara lain data usia responden, data jenis kelamin responden, data pendidikan terakhir responden, data masa kerja responden dan data penghasilan responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku literatur, jurnal penelitian terdahulu serta data lainnya yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini bersumber pada obyel wisata shinta pool Jepara.

3.3 Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sebagian seluruh kumpulan (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan, populasi bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian (Wijaya, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengunjung Shinta Pool Jepara yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti.

3.3.2 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya bisa keliru (Tika, 2006). Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak di ketahui dengan pasti (tak terhingga), maka besar sampel yang digunakan rumus Rao Purba dalam (Kharis, 2011) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Diketahui:

N : Ukuran sampel

Z : 1,96 *score* pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Karena jumlah pengunjung tidak diketahui secara pasti (tak terhingga). Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$N = 96.04$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 96.04 yang dibulatkan menjadi 96 pengunjung.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut Sugiyono (2012) adalah teknik sampling merupakan teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2012) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability* yang digunakan melalui metode *incidental sampling* yaitu responden yang dijadikan sampel berada di lokasi penelitian pengukuran variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Skala dapat diartikan garis atau titik tanda yang berderet-berderet dan sebagiannya yang sama jarak antaranya. Jadi skala merupakan prosedur pemberian angka-angka atau simbol lain kepada sejumlah cirri dari suatu objek. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sistem Judgemen sampling atau Purposave sampling yaitu cara pengambilan sampel tertuju. Teknik yang dipakai pada saat kita ingin mengetahui pendapat tentang kepuasan pengunjung diobyek wisata kolam renang shinta pool jepara. Peneliti telah beranggapan bahwa akan lebih banyak tahu dari pada orang-orang lain, peneliti telah malakukan pertimbangan (Husain,2012).

Pengukuran adalah proses, cara pembuatan mengukur yaitu suatu proses sistematik dalam menilai dan membedakan sesuatu objek yang diukur atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Pengukuran tersebut diatur menurut kaidah-kaidah tertentu. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan skala pengukuran interval. Supranto dalam Sulistiyowati (2014) mengatakan Skala interval mempunyai karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval yang tetap. Dengan demikian peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau obyek dengan lainnya. Perbedaan karakteristik antara obyek yang berpasangan dengan lambang bilangan satu dengan lambang bilangan berikutnya selalu tetap. Berikut adalah rentang penilaian dalam skala interval:

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------

Kuesioner berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Skala 1 – 5 dipilih dengan pertimbangan memudahkan responden dalam menentukan kategori sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Responden yang akan dipilih dalam penelitian ini terbiasa dengan interval angka 1 sebagai kategori rendah dan 5 sebagai kategori paling tinggi. Skala penelitian sampai dengan 5 lazim digunakan oleh responden dalam menilai baik atau tidaknya suatu. Misalnya dalam penelitian ujian atau test asal sekolah. Nilai 5 lazim digunakan untuk memberi kategori hasil baik.

3.5 Metode Pengolahan Data

1) *Editing*

Editing adalah tahapan mengoreksi kesalahan yang terdapat dalam data dan kesalahan dalam memasukan data dari jawaban responden. Hal ini penting untuk menjaga keaslian dan kebenaran sebuah data hasil penelitian.

2) *Coding*

Coding adalah teknik untuk mengkategorikan data atau dapat dipandang sebagai proses merubah data mentah ke dalam simbol-simbol, yaitu angka-angka yang dapat dihitung dan ditabulasi.

3) *Scoring*

Scoring merupakan pemberian skor pada jawaban kuesioner. *Scoring* dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

- 2 Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- 3 Jawaban Netral diberi nilai 3
- 4 Jawaban Setuju diberi nilai 4
- 5 Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5

4) Tabulasi

Tabulation adalah pembuatan tabel agar mudah dipahami dan memudahkan pengelompokan jawaban-jawaban untuk keperluan analisa data. Selanjutnya data dikumpulkan dan dikumpulkan dalam bentuk *file* dan disimpan pada sistem. Sistem yang digunakan dalam pengumpulan data tabulasi menggunakan sistem aplikasi *microsoft excel*.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda (*multiple regression analysis model*). Regresi linier berganda merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*). Alat yang digunakan untuk membantu mengolah data pada penelitian ini antara lain adalah IBM SPSS *Statistic 20*, yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik *parametric* maupun *non-parametric* dengan basis *windows* (Ghozali, 2016).

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data sampel serta memberikan deskripsi tentang variabel penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan rata-rata, median, modus, standar deviasi, nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah data penelitian. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi rerata *mean* (M), maksimal (Max), minimal (Min), standar deviasi (SD).

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian untuk mengukur data yang diperoleh dari lapangan, peneliti biasanya menggunakan instrument yang baik dan mampu untuk memberi informasi dari objek atau subjek yang diteliti (Sukardi, 2004). Instrumen dalam penelitian perlu mempunyai dua syarat penting, yaitu valid dan reliabel.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Wijaya, 2013). Adapun kriteria penilaian uji validitas menurut Sugiyono (2014) dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Alat ukur dapat dikatakan *reliabel* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Menurut Sugiyono (2014) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir (Sugiyono, 2014).

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Akibat bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang

salah juga akan semakin besar (Ghozali, 2016).

Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari koefisien korelasi antar variabel bebas yaitu tidak melebihi 95%, nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 ($VIF < 10$), dan nilai *tolerance* lebih besar dari ($tolerance > 0,10$). Nilai *tolerance* (α) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai *Tolerance* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{1}{VIF}$$

Nilai VIF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{\alpha}$$

Sumber : (Danang, 2007)

Jika hal tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas dan sebaliknya.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji statistik yang digunakan adalah uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual >

0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah rumus heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*.

$$Abs_{Ut} = \alpha + b_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Abs_{Ut} : Nilai Unstandized Residual yang ditransformasi dalam bentuk

nilai absolut

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi *sense experience*

X₁ : *sense experience*

b₂ : Koefisien Regresi *feel experience*

X₂ : *feel experience*

b₃ : Koefisien Regresi *think experience*

X₃ : *think experience*

b₄ : Koefisien Regresi *act experience*

X₄ : *act experience*

b₅ : Koefisien Regresi *relate experience*

X₅ : *relate experience*

3.6.3.3 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi pada data sudah mengikuti atau mendekati distribusi yang normal. Pada pengujian sebuah hipotesis, maka data harus terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah

data normal atau mendekati normal. Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov test*.

1. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ berarti residual dinyatakan tidak terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ berarti residual dinyatakan terdistribusi normal

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu Sugiyono (2014). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar (X1), Kelengkapan Produk (X2), Efektifitas Saluran Distribusi (X3), berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran para pengrajin di kawasan sentra industri patung di mulyoharjo jepara (Y). Persamaan regresi linear berganda dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pengunjung

β_0 : Konstanta (constant)

β_{1-3} : Konstanta (constant)

X₁ : *sense experience*

X_2 : *feel experience*

X_3 : *think experience*

X_4 : *act experience*

X_5 : *relate experience*

e : Kesalahan (*error*)

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) menunjukkan angka negatif yang artinya jika variabel *Sense*, *Feel*, *think*, *act* dan *relate* bernilai nol (0) atau konstan, maka kepuasan pelanggan bernilai positif.
2. *Sense experience* (X_1) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *sense experience* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. *Feel experience* (X_2) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *feel experience* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. *Think experience* (X_3) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *act experience* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. *Act experience* (X_4) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *act experience* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
6. *Relate experience* (X_5) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *relate experience* mengalami peningkatan maka

kepuasan pelanggan akan meningkat.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (H_0 ditolak, H_a diterima). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga dapat ditandai nilai kolom signifikan (%) akan lebih besar dari α . Dalam penelitian ini α yang digunakan adalah 5%.

Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan. Uji F disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama (simultan) Y dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - r^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien determinan

K = Banyaknya perubahan bebas

n = Jumlah data

Hipotesa yang akan digunakan dengan jarak nyata $\alpha = 0,05$ yaitu:

1. $H_0 : \beta \leq 0$, H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya tidak ada pengaruh positif dan

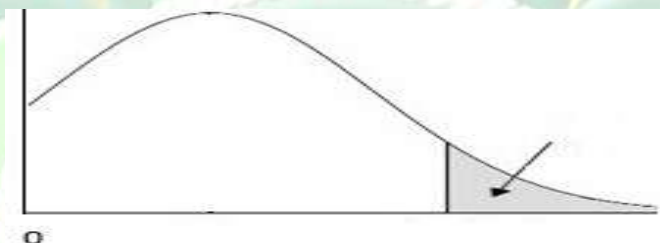
signifikan antara variabel independen (orientasi pasar, kelengkapan produk

dan efektivitas saluran distribusi) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) secara serentak.

2. $H_1 : \beta > 0$, H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran secara serentak.

- a. Bila probabilitas $F > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- b. Bila probabilitas $F < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.



Gambar 3.1 Kurva Uji F

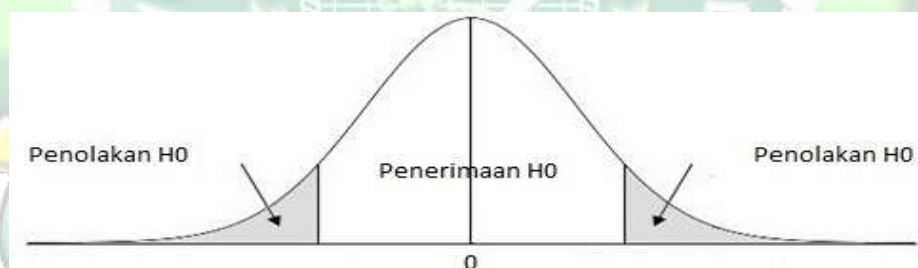
3.6.5.2 Uji Parsial (uji t)

Uji *t test* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio (Sugiyono, 2014). Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu dengan menggunakan uji *t* statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu (Sugiyono, 2014). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen (orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

2. $H_a : \beta_1 =$ artinya variabel independen (orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Di samping membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} agar bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari (Sugiyono, 2014).



Gambar 3.2 Kurva Uji t

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat ini mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

