

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan komponen utama yang menjadi pusat kajian dalam suatu penelitian, yang dianalisis secara menyeluruh guna memperoleh data dan informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2019) variabel-variabel di lokasi penelitian adalah subjek utama penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah pelatihan pemasaran dan kinerja pemasaran. Peneliti memilih objek tersebut untuk mengetahui pengaruh dari program pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

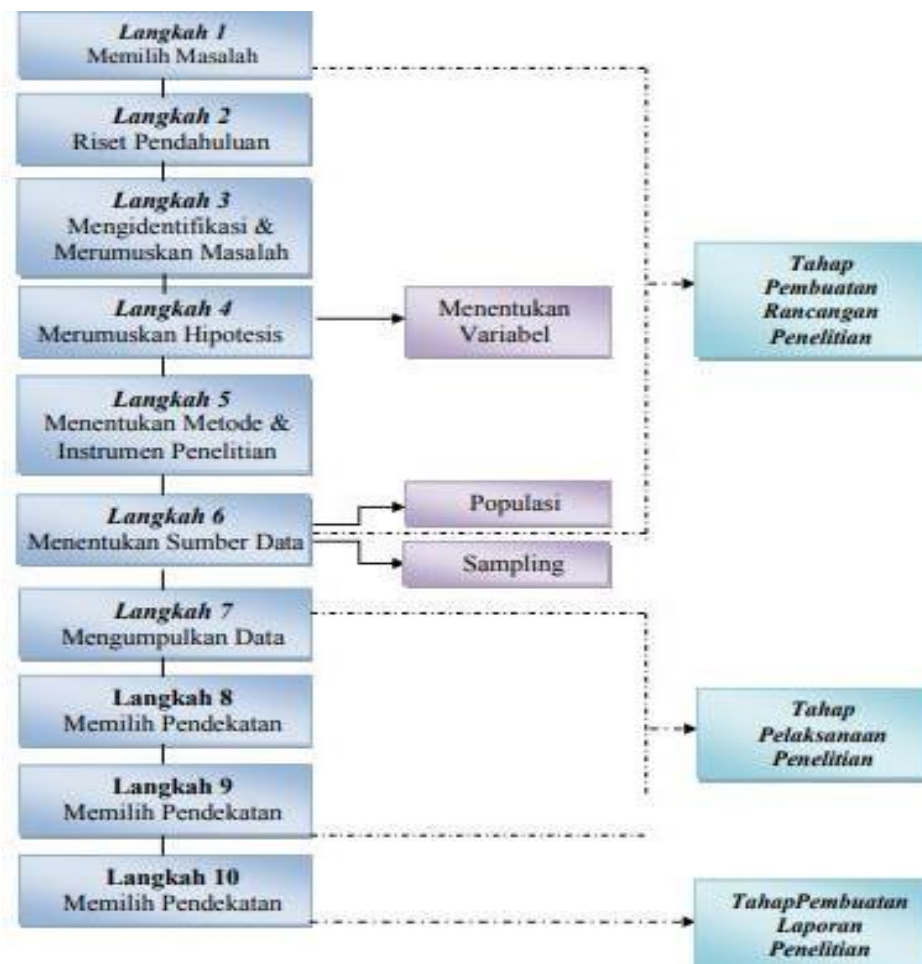
Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan relevan guna menjawab permasalahan penelitian. Metode ini berfungsi sebagai alat ilmiah untuk mengungkap fakta secara objektif, melalui tahapan teknis yang mencakup perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan aplikasi tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif dapat menggambarkan ‘Bagaimana gambaran pelatihan pemasaran dan kinerja pemasaran UMK Binaan Lazismu Jawa Barat?’. Sedangkan metode verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori terhadap hipotesis menggunakan variabel-variabel di lokasi penelitian. Pendekatan verifikatif dapat digunakan untuk menguji ‘Seberapa besar pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMK Binaan Lazismu Jawa Barat?’

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan melakukan sesuatu pengujian terhadap hipotesis. Menurut Sujarweni (2014) desain penelitian adalah suatu rencana untuk mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian yang diharapkan dapat tercapai.

Sehingga prosedur penelitian kuantitatif meliputi langkah-langkah di bawah ini (Murjani, 2022):

PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian Kuantitatif

Sumber : Murjani, 2022

1. Menentukan Masalah

Masalah dalam penelitian muncul dari hasil akumulasi perenungan yang mendalam terhadap berbagai sumber, seperti hasil bacaan, pengamatan, pengalaman empiris, diskusi, dan lain sebagainya, yang kemudian dimatangkan hingga menjadi rumusan masalah (Murjani, 2022). Dalam penelitian ini, permasalahan yang diangkat berkaitan dengan rendahnya kinerja pemasaran pelaku UMK. Ketertarikan peneliti juga didorong oleh adanya program yang dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut, yang diselenggarakan oleh Lazismu Jawa Barat.

2. Melakukan riset pendahuluan

Riset pendahuluan dilakukan dengan tujuan untuk menemukan permasalahan penelitian secara akurat, valid, dan komprehensif (Murjani, 2022). Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan melalui observasi lapangan serta pengamatan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Lazismu Jawa Barat.

3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah

Dalam mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian, peneliti perlu mempertimbangkannya secara cermat dan sistematis agar sesuai dengan konteks kajian. Maka untuk rumusan masalah dalam penelitian ini adalah gambaran pelatihan pemasaran dan kinerja pemasaran UMK Binaan Lazismu Jawa Barat dan pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

4. Merumuskan hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai kesimpulan atau jawaban sementara yang bersifat teoritis, disusun melalui kajian mendalam terhadap berbagai teori atau referensi yang relevan (Murjani, 2022). Hipotesis ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis guna mengetahui pengaruh pelatihan media sosial WhatsApp terhadap kinerja pemasaran.

5. Menentukan Metode dan Menyusun Instrumen

Metode merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat pengumpul data, yang dapat berupa tes, angket atau kuesioner, pedoman wawancara, maupun panduan observasi (Murjani, 2022). Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data.

6. Menentukan sumber data

Penelitian populasi didefinisikan sebagai penelitian yang mencakup semua subjek atau data yang menjadi subjek penelitian (Murjani, 2022). Data primer dan data sekunder adalah dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh secara langsung dari peserta pelatihan UMK melalui distribusi kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber literatur yang relevan, seperti jurnal, buku, dan situs terpercaya.

7. Mengumpulkan data

Data dan kualitas data merupakan aspek penting dalam penelitian, karena akan sangat menentukan mutu dari hasil penelitian itu sendiri. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan sebagai data utama yang dibagikan kepada peserta pelatihan UMK yang diadakan oleh Lazismu Jawa Barat.

8. Analisis Data

Analisis data bertujuan agar data yang disajikan lebih ringkas dan lebih sederhana untuk dipahami serta diuraikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis penelitian.

9. Menarik kesimpulan

Hal ini berisi jawaban dan hasil akhir penelitian berdasarkan dengan temuan setelah melalui tahapan analisis data terhadap permasalahan yang ada.

10. Membuat laporan penelitian

Laporan penelitian merupakan salah satu bentuk karya ilmiah yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Secara umum, setiap karya ilmiah terdiri atas tiga bagian utama, yaitu pendahuluan, isi, dan penutup.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area yang dapat generalisasikan dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan mempertimbangkan definisi ini, populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki atribut tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam riset penelitian ini adalah pelaku UMK binaan Lazismu Jawa Barat yang berjumlah 35 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang akan diamati oleh peneliti. Pendapat lain menyatakan sampel termasuk dalam bagian dari himpunan dan karakteristik populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah UMK Binaan Lazismu Jawa Barat yang sudah mengikuti program pelatihan pemasaran sosial media Whatsapp. Total jumlah sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 35 orang UMK Binaan Lazismu Jawa Barat.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau dibawah 100 orang (Sugiyono, 2017). Alasan digunakan sampling jenuh dikarenakan populasi yang diteliti relatif kecil dan terbatas, sehingga hasil penelitian dapat diwakili oleh semua populasi. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 35 orang UMK Binaan Lazismu Jawa Barat.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penerjemahan variabel yang diperiksa dalam suatu penelitian ke dalam bentuk operasional sehingga dapat diukur dengan instrumen penelitian. Operasional variabel pada kajian ilmiah ini adalah satu

variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Pelatihan pemasaran (X) adalah variabel independen pada penelitian ini, dan kinerja pemasaran (Y) adalah variabel dependen. Tabel variabel operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Pelatihan Pemasaran (X)	Memahami materi (Handayani dkk., 2023)	Peserta pelatihan dapat memahami materi pelatihan yang disampaikan.	Ordinal
	Relevansi pelatihan (Fadillah dkk., 2023)	Peserta pelatihan dapat memahami penggunaan WhatsApp dalam menjalankan bisnis.	
	Implementasi materi pelatihan (Wicaksono, 2023)	Peserta pelatihan dapat mengimplementasikan materi berupa penggunaan Whatsapp dalam menjalankan bisnis.	
	Manfaat pelatihan (Fadillah dkk., 2023)	Peserta pelatihan dapat lebih mengerti manfaat yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan.	
Kinerja Pemasaran (Y)	Angka penjualan (Arini, 2017)	Produk yang dijual oleh pelaku UMK mengalami peningkatan penjualan.	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Jumlah pelanggan (Nelly & Azhar, 2016)	Jumlah pelanggan yang membeli produk UMK mengalami peningkatan	
	Keuntungan (Arini, 2017)	Keuntungan bisnis pelaku UMK meningkat setelah memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi.	
	Area pemasaran (Nelly & Azhar, 2016)	Jangkauan wilayah pemasaran produk UMK semakin meluas setelah memanfaatkan WhatsApp.	
	Pengetahuan dan Keterampilan promosi (Arini, 2017)	Pelatihan pemasaran ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan promosi di media WhatsApp.	

Sumber : Peneliti, 2025

3.5 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan mendistribusikan survei online melalui *Google Form* secara langsung kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari subjek penelitian, tetapi telah dipublikasikan oleh orang lain. Data sekunder penelitian ini adalah literatur seperti jurnal, artikel dan situs

terkait yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini, digunakan data sekunder yang diperoleh dari lembaga yang bersangkutan diantaranya adalah Badan Pusat Statistik, Badan Riset dan Inovasi Nasional hingga Kementerian UMKM.

3.5.3 Alat Pengumpulan Data

Terdapat dua alat pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu kuisisioner, observasi, dan studi literatur digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden, yaitu para pelaku UMK binaan yang telah mengikuti pelatihan pemasaran melalui WhatsApp. Kuesioner ini berisi pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Untuk menilai item tersebut, responden diminta untuk memberikan penilaian menggunakan skala Likert (1–5), dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelatihan WhatsApp berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran responden.

2. Studi literatur

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan sebagai landasan teori dan dasar analisis. Literatur yang dikaji seperti halnya buku-buku ilmiah, jurnal penelitian, artikel, dan sumber akademik lainnya yang berhubungan dengan pelatihan media sosial (khususnya WhatsApp), *digital marketing*, kinerja pemasaran UMK. Studi literatur ini penting untuk memperkuat kerangka berpikir dan mendukung pembahasan hasil penelitian secara teoritis.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menentukan reliabilitas dan akurasi suatu instrumen pengukuran (kuesioner). Instrumen dianggap valid jika dapat mengukur secara tepat apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas, sebuah instrumen dikatakan valid apabila memenuhi kriteria berikut:

1. Nilai r hitung $>$ r tabel (dengan $df = n - 2$ dan taraf signifikansi 5%)

2. Nilai signifikansi (p) < 0,05

Hasil pengujian validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang peneliti buat bisa benar dan terukur. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 29.0

Berdasarkan hasil perhitungan validitas, dari total 27 butir pernyataan yang disusun, terdapat lima butir yang tidak memenuhi syarat validitas pada variabel pelatihan pemasaran, sehingga butir tersebut perlu dihilangkan. Dengan demikian, jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah sebanyak 22 butir.

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Valid	Tidak Valid	Keterangan
Pelatihan Pemasaran (X)	12	11	1	11 item valid, 1 item gugur
Kinerja Pemasaran (Y)	15	11	4	11 item valid, 5 item gugur

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terdapat satu butir pernyataan pada variabel Pelatihan Pemasaran (X) dan empat butir pernyataan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) yang tidak valid, sehingga kelima item tersebut dieliminasi dan hanya butir valid yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi kemampuan suatu alat ukur dalam memberikan data yang stabil dan konsisten terhadap variabel atau konstruk tertentu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan jawaban yang serupa dalam berbagai kondisi pengukuran yang setara. Dalam penelitian sosial, suatu instrumen dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh berada di atas batas minimum 0,60. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana

koefisien reliabilitas dilambangkan dengan r_x dengan "x" menunjukkan indeks kasus atau variabel yang dianalisis.

Untuk memastikan hal tersebut dalam penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas terhadap instrumen yang telah dinyatakan valid, dan hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelatihan Pemasaran Sosial Media WhatsApp (X)	11	0,795	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	11	0,732	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas studi ini menunjukkan bahwa variabel Pelatihan Pemasaran Sosial Media WhatsApp (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795. Sementara itu, variabel Kinerja Pemasaran (Y) memperoleh nilai sebesar 0,732. Kedua variabel yang sudah diuji sebelumnya berada di atas batas minimum yang disyaratkan dalam penelitian sosial, yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator dalam instrumen kedua variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, item-item dalam kuesioner mampu secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, instrumen yang digunakan dianggap dapat diandalkan dan sesuai untuk tahap analisis data selanjutnya.

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran data yang telah terkumpul tanpa maksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019)

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab gambaran dari pertanyaan variabel penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum data, meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi.

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan program SPSS versi 29.0. Hasil analisis akan menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Tabel frekuensi menunjukkan hasil analisis deskriptif dan akan dijelaskan secara rinci pada Bab IV. Penyajian ini bertujuan untuk menunjukkan kecenderungan skor masing-masing variabel berdasarkan skala Likert yang digunakan, sehingga dapat diketahui tingkat skor yang rendah, sedang, maupun tinggi.

Perhitungan pengkategorian variabel dilakukan berdasarkan data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk tabel tunggal yang telah diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Untuk menentukan kriterianya, peneliti menetapkan kriteria responden sebagai berikut:

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min}$$

$$\text{Mean} = (X_{\max} + X_{\min}) / 2$$

$$\text{Std} = \text{Range} / 6$$

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian harus melalui tahapan pengujian asumsi klasik, diantaranya yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik. Menurut Ghazali (2018) uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi berdistribusi normal memiliki variabel residual atau gangguan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas Shapiro Wilk. Uji normalitas Shapiro Wilk adalah uji normalitas dengan menggunakan data simulasi yang tidak lebih dari 50 sampel.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

1. Jika Probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika Probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual (gangguan/error) dalam suatu model regresi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan atau tidak (Ghozali, 2018). Ketidaksamaan varians residual ini dikenal sebagai gejala heteroskedastisitas, yang apabila terjadi, dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi.

Deteksi heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dalam metode ini, nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*):

1. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka model diasumsikan tidak mengandung heteroskedastisitas (homoskedastisitas).
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dengan demikian, model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan.

3.8.3 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Pengujian ini umumnya menjadi salah satu syarat sebelum melakukan analisis statistik seperti korelasi atau regresi linear. Langkah pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada hasil signifikansi yang diperoleh sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3.9 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis merupakan sebuah cara yang dipakai oleh peneliti untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.9.1 Regresi Linear Sederhana

Dalam studi penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Karena hanya terdapat satu variabel bebas, yaitu pelatihan pemasaran, dan satu variabel terikat, yaitu kinerja pemasaran.

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi arah serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 29.0, dan hasilnya digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Temuan dari analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu seberapa besar pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMK yang dibina oleh Lazismu Jawa Barat.

3.9.2 Uji T

Uji-t adalah salah satu uji hipotesis penelitian yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data atau untuk mengetahui apakah suatu perlakuan (*treatment*) memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu variabel. Dalam penelitian kuantitatif, uji-t sering digunakan dalam eksperimen maupun penelitian komparatif untuk menguji hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, uji-t diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh pelatihan pemasaran terhadap variabel yang diteliti, yaitu kinerja pemasaran.

Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji-t adalah:

1. Jika nilai sig. (*p-value*) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan.
2. Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan.

3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R squared* (R^2) merupakan sebuah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa efektif variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y). Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin tinggi proporsi variasi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelatihan pemasaran (variabel X) terhadap kinerja pemasaran (variabel Y). Jika nilai R^2 tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran

Adapun interpretasi nilai R^2 secara umum:

1. $R^2 = 0$: Variabel independen tidak menjelaskan sama sekali variabel dependen.
2. $0 < R^2 < 1$: Variabel independen menjelaskan sebagian variabel dependen.
3. $R^2 = 1$: Variabel independen menjelaskan seluruh variasi variabel dependen secara sempurna