

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Pia merupakan usaha yang bergerak dibidang industri makanan. Peneliti mengambil lima lokasi penelitian UMKM Pia di Kediri, yaitu : Pertama, UMKM Pia Latief yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No.32, Desa Kampung Dalem, Kota Kediri. Didirikan oleh Bapak Dedy Mariansah pada November 2009. Asal mula nama Pia Latief diambil dari salah satu Asmaul Husna yang berarti lembut. Inspirasi Bapak Dedy mendirikan Pia Latief, karena di Kediri belum ada industri Pia, maka dari itu didirikan UMKM Pia Latief. Jumlah karyawan yang bekerja di UMKM Pia Latief yaitu 20 orang. UMKM Pia Latief ini menyediakan pia rasa kacang hijau dalam versi basah, kering, ataupun jumbo, serta dijual dengan varian isi yang beragam sesuai keinginan pembeli, mulai dari isi 6, isi 8, dan isi 10.

Kedua, UMKM Elo Pia Jaya Makmur berlokasi di Jalan Kopen No.5, Desa Semen, Kabupaten Kediri. Didirikan oleh Ibu Elok Mahmuda pada tahun 2015. Jumlah karyawan yang bekerja di UMKM Elo Pia Jaya Makmur yaitu 15 orang. UMKM Elo Pia Jaya Makmur menyediakan pia kering dengan rasa kacang hijau dan dijual dengan varian isi yang beragam sesuai keinginan pembeli, mulai dari isi 6, isi 8, dan isi 10.

Ketiga, UMKM pia 313 berlokasi di Jalan Pandean Gang 2 No.6 Seponopande, Setono Pande, Kota Kediri. Didirikan oleh Ibu Ana Eka pada

tahun 2016. Jumlah karyawan yang bekerja di UMKM Pia 313 yaitu 7 orang. UMKM Elo Pia Jaya Makmur menyediakan pia kering dengan rasa kacang hijau dan dijual dengan varian isi yang beragam sesuai keinginan pembeli, mulai dari isi 6, isi 8, dan isi 10.

Keempat, UMKM Pia Matahari berlokasi di Jalan Sumberayu, Dusun Karangrejan, Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Didirikan oleh Bapak Didik pada tahun 2005. Jumlah karyawan yang bekerja di UMKM Pia Matahari yaitu 8 orang. Usaha ini mewarisi dan melanjutkan usaha orang tua. Pak Didik memproduksi Pia Matahari ini dibantu oleh istri, anak dan tenaga kerja dari tetangga sekitar. Pemasaran Pia Matahari yang diproduksi oleh Pak Didik dipasarkan ke pasar lokal Kabupaten Kediri dan kota-kota sekitarnya, Kalimantan dan bahkan Singapura. Pia Matahari tahan sampai dengan 30 hari tanpa menggunakan bahan pengawet. UMKM Pia Matahari menyediakan pia kering dengan rasa kacang hijau.

Kelima, UMKM Pia Sari Rasa berlokasi di Jalan Letjend Soeprapto No.208, Dusun Dadapan, Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Didirikam oleh Bapak Adnan Budiman pada tahun 2017. Jumlah karyawan yang bekerja di UMKM Pia Sari Rasa yaitu 12 orang. UMKM Pia Sari Rasa memiliki cabang yang bernama Rumah Pia Mak Nita yang berlokasi di Jalan Rajawali, Dusun Karangrejan, Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Menyediakan pia kering dengan rasa kacang hijau.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri yang berjumlah 62 pekerja. Adapun jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh subjek dari populasi, karena menurut Suharsimi, bila mana subjek dari populasi kurang dari 100, maka dapat diambil semua. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 karakteristik :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	6	10%
2	Perempuan	56	90%
Total		62	100%

Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa responden didominasi jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 dengan prosentase 90%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1	<20 tahun	-	-
2	20-29 tahun	19	31%
3	30-39 tahun	25	40%
4	>40 tahun	18	29%
Total		62	100%

Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa responden didominasi usia 30 - 39 tahun dengan prosentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri berusia antara 30 - 39 tahun.

## 3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Status Perkawinan

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Status Perkawinan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Menikah	52	84%
2	Belum Menikah	10	16%
Total		62	100%

Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa responden didominasi status perkawinan sudah menikah yaitu sebanyak 52 dengan prosentase 84%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri berstatus sudah menikah.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	6	10%
2	SMP	26	42%
3	SMA	27	43%
4	DIPLOMA	1	2%
5	SARJANA	2	3%
Total		62	100%

Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa responden didominasi pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 27 dengan prosentase 43%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pendidikan terakhir pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri adalah SMA.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

No	Lama Bekerja	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 1 tahun	13	21%
2	1 – 5 tahun	46	74%
3	6 – 10 tahun	2	3%
4	11 – 15 tahun	1	2%
Total		62	100%

Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa responden didominasi lama bekerja 1 - 5 tahun yaitu sebanyak 46 dengan prosentase 74%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan lama bekerja pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri adalah 1 - 5 tahun.

### C. Deskripsi Data

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi kuesioner penelitian untuk masing-masing item pertanyaan dari variabel Inovasi Produk dan Media Sosial sebagai variabel bebas dan Strategi Bauran Pemasaran sebagai variabel terikat.

Berikut ini adalah tabel hasil dari tiap-tiap item pertanyaan variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ).

**Tabel 4.6**

#### Data Deskripsi Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X <sub>1</sub> 1	29	46,8%	24	38,7%	7	11,3%	2	3,2%	0	0%
X <sub>1</sub> 2	22	35,5%	26	41,9%	12	19,4%	2	3,2%	0	0%
X <sub>1</sub> 3	48	77,4%	14	22,6%	0	0%	0	0%	0	0%
X <sub>1</sub> 4	11	17,7%	19	30,6%	17	27,4%	15	24,2	0	0%
X <sub>1</sub> 5	31	50,0%	12	19,4%	10	16,1%	9	14,5%	0	0%
X <sub>1</sub> 6	35	56,5%	19	30,6%	3	4,8%	5	8,1%	0	0%
X <sub>1</sub> 7	36	58,1%	26	41,9%	0	0%	0	0%	0	0%
X <sub>1</sub> 8	24	38,7%	31	50,0%	7	11,3%	0	0%	0	0%
X <sub>1</sub> 9	36	58,1%	26	41,9%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), Pia yang dijual memiliki tingkat umur ekonomis (daya tahan) lebih dari 1 minggu ( $X_{11}$ ) mendapat respon sebanyak 29 responden (46,8%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (38,7%) menyatakan setuju, 7 responden (11,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju.

Pada item ( $X_{12}$ ) Pia yang dijual memiliki tekstur yang tidak mudah hancur mendapat respon sebanyak 22 responden (35,5%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (41,9%) menyatakan setuju, 12 responden (19,4%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>13</sub>) Pia yang dijual dibuat dari bahan-bahan yang higienis dan layak untuk dikonsumsi mendapat respon sebanyak 48 responden (77,4%) menyatakan sangat setuju, dan 14 responden (22,6%) menyatakan setuju.

Pada item (X<sub>14</sub>) Pia yang dijual memiliki varian rasa yang beragam (coklat, kacang hijau, keju, dan sebagainya) mendapat respon sebanyak 11 responden (17,7%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (30,6%) menyatakan setuju, 17 responden (27,4%) menyatakan ragu-ragu, dan 15 responden (24,2%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>15</sub>) Pia yang dijual memiliki beragam versi (basah, kering, dan jumbo) mendapat respon sebanyak 31 responden (50,0%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (19,4%) menyatakan setuju, 10 responden (16,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 9 responden (14,5%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>16</sub>) Pia yang dijual memiliki varian isi yang beragam (isi 6, isi 8, isi 10, dan sebagainya) mendapatkan respon sebanyak 35 responden (56,6%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (30,6%) menyatakan setuju, 3 responden (4,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden (8,1%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>17</sub>) Desain kemasan pia mudah diingat mendapat respon sebanyak 36 responden (58,1%) menyatakan sangat setuju, dan 26 responden (41,9%) menyatakan setuju,

Pada item (X<sub>18</sub>) Desain kemasan pia lebih unik dari pada kemasan pia pesaing mendapat respon sebanyak 24 responden (38,7%) menyatakan sangat

setuju, 31 responden (50,0%) menyatakan setuju, dan 7 responden (11,3%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (X<sub>19</sub>) Gambar kemasan pia sesuai dengan rasa produknya mendapat respon sebanyak 36 responden (58,1%) menyatakan sangat setuju, dan 26 responden (41,9%) menyatakan setuju.

**Tabel 4.7**

**Variabel Media Sosial (X<sub>2</sub>)**

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X <sub>21</sub>	10	16,1%	31	50,0%	9	14,5%	12	19,4%	0	0%
X <sub>22</sub>	12	19,4%	29	46,8%	8	12,9%	13	21,0%	0	0%
X <sub>23</sub>	19	30,6%	37	59,7%	5	8,1%	1	1,6%	0	0%
X <sub>24</sub>	28	45,2%	26	41,9%	6	9,7%	2	3,2%	0	0%
X <sub>25</sub>	33	53,2%	24	38,7%	4	6,5%	1	1,6%	0	0%
X <sub>26</sub>	13	21,0%	43	69,4%	6	9,7%	0	0%	0	0%
X <sub>27</sub>	22	35,5%	39	62,9%	1	1,6%	0	0%	0	0%
X <sub>28</sub>	13	21,0%	45	72,6%	3	4,8%	1	1,6%	0	0%
X <sub>29</sub>	15	24,2%	45	72,6%	2	3,2%	0	0%	0	0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Data tabel 4.7 diketahui bahwa variabel Media Sosial (X<sub>2</sub>), Menjual pia melalui media sosial membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional (X<sub>21</sub>) mendapat respon sebanyak 10 responden (16,1%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (50,0%) menyatakan setuju, 9 responden (14,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 12 responden (19,4%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>22</sub>) Menjual pia melalui media sosial dapat menyebar ke segala penjuru dengan biaya yang murah atau bisa saja gratis mendapat respon sebanyak 12 responden (19,4%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (46,8%) menyatakan setuju, 8 responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu dan 13 responden (21,0%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>23</sub>) Menjual pia melalui media sosial mampu merangkul pasar lebih luas dibandingkan pemasaran biasa dengan biaya yang cukup murah mendapat respon sebanyak 19 responden (30,6%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (59,7%) menyatakan setuju, 5 responden (8,1%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,6%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>24</sub>) Melalui media sosial *brand* pia lebih terekspos mendapat respon sebanyak 28 responden (45,2%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (41,9%) menyatakan setuju, 6 responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>25</sub>) Melalui media sosial *brand* pia lebih dikenal masyarakat mendapat respon sebanyak 33 responden (53,2%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (38,7%) menyatakan setuju, 4 responden (6,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,6%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>26</sub>) *Facebook* dan *instagram* merupakan media sosial yang paling tepat untuk meningkatkan *brand* mendapat respon sebanyak 13 responden (21,0%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (69,4%) menyatakan setuju, dan 6 responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (X<sub>27</sub>) media sosial mempermudah komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen mendapat respon sebanyak 22 responden (35,5%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (62,9%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1,6%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (X<sub>28</sub>) *Instagram* merupakan media sosial yang diakui relatif mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen mendapat respon sebanyak 13

responden (21,0%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (72,6%) menyatakan setuju, 3 responden (4,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,6%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (X<sub>29</sub>) Dengan media sosial mempermudah dalam mendapatkan respon atau tanggapan dari konsumen mendapat respon sebanyak 15 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (72,6%) menyatakan setuju, dan 2 responden (3,2%) menyatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.8**

**Variabel Strategi Bauran Pemasaran (Y)**

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y1	40	64,5%	22	35,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Y2	35	56,5%	25	40,3%	2	3,2%	0	0%	0	0%
Y3	34	54,8%	28	45,2%	0	0%	0	0%	0	0%
Y4	50	80,6%	12	19,4%	0	0%	0	0%	0	0%
Y5	47	75,8%	15	24,2%	0	0%	0	0%	0	0%
Y6	24	38,7%	17	27,4%	17	27,4%	4	6,5%	0	0%
Y7	8	12,9%	24	38,7%	22	35,5%	8	12,9%	0	0%
Y8	6	9,7%	36	58,1%	14	22,6%	6	9,7%	0	0%
Y9	22	35,5%	32	51,6%	8	12,9%	0	0%	0	0%
Y10	40	64,5%	21	33,9%	1	1,6%	0	0%	0	0%
Y11	42	67,7%	19	30,6%	1	1,6%	0	0%	0	0%
Y12	37	59,7%	18	29,0%	3	4,8%	4	6,5%	0	0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa variabel Strategi Bauran Pemasaran (Y), Pia yang dijual menggunakan kemasan yang aman dan ramah lingkungan (Y1) mendapatkan respon sebanyak 40 responden (64,5%) menyatakan sangat setuju, dan 22 responden (35,5%) menyatakan setuju.

Pada item (Y2) Selain mengenyangkan perut, pia juga memiliki kandungan gizi yang beragam mendapat respon sebanyak 35 responden

(56,5%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (40,3%) menyatakan setuju, dan 2 responden (3,2%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (Y3) Pia yang dijual menggunakan merek dengan *image* yang baik mendapat respon sebanyak 34 responden (54,8%) menyatakan sangat setuju, dan 28 responden (45,2%) menyatakan setuju.

Pada item (Y4) Harga pia sangat terjangkau mendapat respon sebanyak 50 responden (80,6%) menyatakan sangat setuju, dan 12 responden (19,4%) menyatakan setuju.

Pada item (Y5) Harga pia sesuai dengan kualitasnya mendapat respon sebanyak 47 responden (75,8%) menyatakan sangat setuju, dan 15 responden (24,2%) menyatakan setuju.

Pada item (Y6) Pembelian pia dengan jumlah banyak akan diberikan diskon/potongan harga mendapat respon sebanyak 24 responden (38,7%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (27,4%) menyatakan setuju, 17 responden (27,4%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (Y7) Pia sering mengadakan promosi penjualan mendapat respon sebanyak 8 responden (12,9%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (38,7%) menyatakan setuju, 22 responden (35,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 8 responden (12,9%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (Y8) Iklan penjualan pia menggunakan media sosial mendapat respon sebanyak 6 responden (9,7%) menyatakan sangat setuju, 36 responden

(58,1%) menyatakan setuju, 14 responden (22,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 responden (9,7%) menyatakan tidak setuju.

Pada item (Y9) Promosi yang dilakukan sangat menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan mendapat respon sebanyak 22 responden (35,5%) menyatakan sangat setuju, 32 responden (51,6%) menyatakan setuju, dan 8 responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (Y10) Lokasi pia cukup strategis dan mudah dijangkau mendapat respon sebanyak 40 responden (64,5%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (33,9%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1,6%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (Y11) Pengiriman pia tepat waktu dan layak untuk dikonsumsi mendapat respon sebanyak 42 responden (67,7%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (30,6%) menyatakan setuju, dan 1 responden (1,6%) menyatakan ragu-ragu.

Pada item (Y12) Lokasi pia dekat dengan konsumen mendapat respon sebanyak 37 responden (59,7%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (29,0%) menyatakan setuju, 3 responden (4,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju.

## **D. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir kuisioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*.

Suatu data dapat dikatakan valid ketika r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 62 responden. Dari jumlah responden tersebut, dapat diketahui besarnya r-tabel adalah 0,250 ( $df = n-2 = 62 - 2 = 60$ ) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi, data dikatakan valid ketika nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,250. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Inovasi Produk ( $X_1$ )**

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
P1	0,498	0,250	Valid
P2	0,461	0,250	Valid
P3	0,426	0,250	Valid
P4	0,489	0,250	Valid
P5	0,410	0,250	Valid
P6	0,259	0,250	Valid
P7	0,508	0,250	Valid
P8	0,419	0,250	Valid
P9	0,440	0,250	Valid

*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen Inovasi Produk ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,250.

**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas Media Sosial (X<sub>2</sub>)**

<b>No. Item</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,572	0,250	Valid
P2	0,648	0,250	Valid
P3	0,639	0,250	Valid
P4	0,616	0,250	Valid
P5	0,594	0,250	Valid
P6	0,750	0,250	Valid
P7	0,590	0,250	Valid
P8	0,629	0,250	Valid
P9	0,612	0,250	Valid

*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen Media Sosial (X<sub>2</sub>) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,250.

**Tabel 4.11****Hasil Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran (Y)**

<b>No. Item</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,592	0,250	Valid
P2	0,427	0,250	Valid
P3	0,653	0,250	Valid
P4	0,514	0,250	Valid
P5	0,697	0,250	Valid
P6	0,734	0,250	Valid
P7	0,433	0,250	Valid
P8	0,477	0,250	Valid
P9	0,627	0,250	Valid
P10	0,616	0,250	Valid
P11	0,528	0,250	Valid
P12	0,744	0,250	Valid

*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen Strategi Bauran Pemasaran (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,250.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's*. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's*  $< 0,6$ , berarti reliabilitas kurang baik.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's*  $0,6 - 0,799$ , berarti reliabilitas diterima.
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's*  $0,8 - 1,0$ , berarti reliabilitas baik.<sup>69</sup>

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	0,650	Reliable
Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0,748	Reliable
Strategi Bauran Pemasaran (Y)	0,742	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2019

<sup>69</sup> Zulkifli Matodang, "Validitas dan Reliabilitas", ..., hlm. 89-95

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,650 untuk variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), 0,748 untuk variabel Media Sosial ( $X_2$ ), dan 0,742 untuk Strategi Bauran Pemasaran (Y). Dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Triton, hal ini menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, instrumen penelitian tersebut memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas data, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa distribusi penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov Test dalam aplikasi SPSS, jika nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Inovasi Produk	Media Sosial	Strategi Bauran Pemasaran
N		62	62	62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38,4194	36,9839	52,4032
	Std. Deviation	2,91153	3,88563	4,47015
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,123	,155
	Positive	,087	,123	,057
	Negative	-,093	-,115	-,155
Kolmogorov-Smirnov Z		,736	,966	1,219
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,650</b>	<b>,308</b>	<b>,102</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) adalah 0,650, variabel Media Sosial ( $X_2$ ) adalah 0,308, dan Strategi Bauran Pemasaran ( $Y$ ) adalah 0,102. Dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *Asymp.sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ , jadi data variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat ( $Y$ ) dan variabel bebas ( $X$ ) mempunyai hubungan linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *Test for Linearity*. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka variabel memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.14****Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			664,404	11	60,400	5,446	,000
Strategi Bauran Pemasaran * Inovasi Produk	Between Groups	Linearity	457,744	1	457,744	41,274	<b>,000</b>
		Deviation from Linearity	206,660	10	20,666	1,863	,073
	Within Groups		554,515	50	11,090		
Total			1218,919	61			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada nilai sig. pada *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa antara variabel Strategi Pemasaran (Y) dan variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai hubungan linear.

**Tabel 4.15****Hasil Uji Linearitas Media Sosial (X<sub>2</sub>)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			585,847	15	39,056	2,838	,003
Strategi Bauran Pemasaran * Media Sosial	Between Groups	Linearity	300,874	1	300,874	21,862	<b>,000</b>
		Deviation from Linearity	284,973	14	20,355	1,479	,157
	Within Groups		633,072	46	13,762		
Total			1218,919	61			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada nilai sig. pada *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa antara

variabel Strategi Pemasaran (Y) dan variabel Media Sosial (X<sub>2</sub>) mempunyai hubungan linear.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian yang menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *Tolerance* > 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.16**

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Inovasi Produk	<b>,840</b>	<b>1,191</b>
Media Sosial	<b>,840</b>	<b>1,191</b>

a. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran

Sumber : *Data primer diolah, 2019*

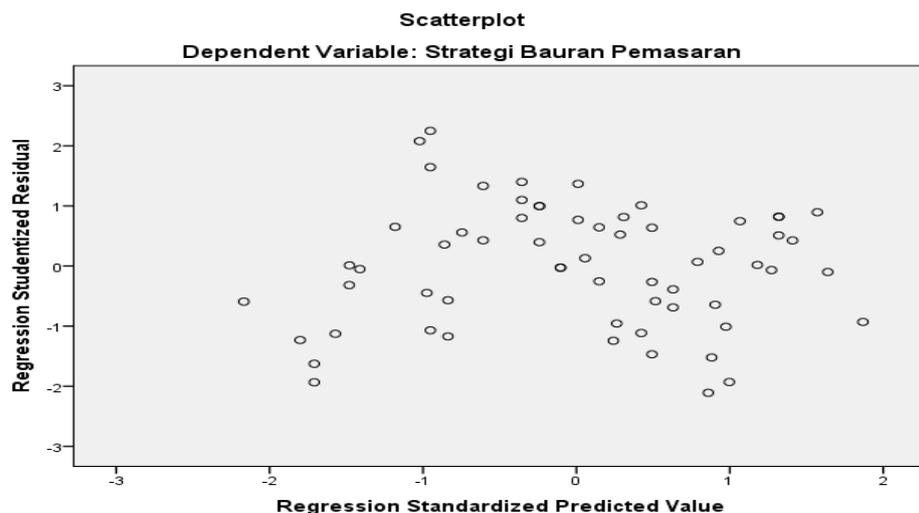
Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance 0,840 > 0,1 serta nilai VIF 1,191 < 10 (variabel Inovasi Produk). Nilai Tolerance 0,840 > 0,01 serta nilai VIF 1,191 < 10 (variabel Media Sosial). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.<sup>70</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik data tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

**Gambar 4.17**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Dari gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik data juga tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

<sup>70</sup> Tedi Rusman, *Statistika Penelitian, ...,* hlm. 63

### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual ada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>71</sup>

**Tabel 4.18**

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,432	3,36845	<b>1,808</b>

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil autokorelasi pada tabel di atas, menunjukkan nilai DW sebesar 1,808 dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, jumlah sampel sebesar 62 dan jumlah variabel independen 2, maka pada tabel Durbin-Watson

<sup>71</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS,...*, hlm. 68

diperoleh nilai  $dL = 1,5144$  dan  $dU = 1,6518$ . Oleh karena itu nilai DW-hitung lebih besar dari daripada batas atas  $1,6518$  dan lebih kecil daripada  $4-dU = 2,3482$ , atau  $1,6518 < 1,808 < 2,3482$ . Jadi, tidak terdapat autokorelasi dalam model.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (inovasi produk dan media sosial) terhadap variabel dependen (strategi bauran pemasaran). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.19**

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	<b>10,591</b>	6,045		1,752	,085
1	Inovasi Produk	<b>,757</b>	,162	,493	4,681	,000
	Media Sosial	<b>,344</b>	,121	,299	2,843	,006

a. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran  
*Sumber : Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 10,591 + 0,757 X_1 + 0,344 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas, maka dapat diuraikan :

a. Konstanta  $\alpha = 10,591$

Nilai konstanta sebesar 10,591 menunjukkan bahwa nilai variabel inovasi Produk ( $X_1$ ), Media Sosial ( $X_2$ ) dalam keadaan konstanta (tetap), maka nilai besarnya Strategi Bauran Pemasaran ( $Y$ ) sebesar 10,591 satuan.

b. Koefisien regresi Inovasi Produk ( $X_1$ ) 0,757

Nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,757 menunjukkan setiap peningkatan Inovasi Produk 1 satuan, maka akan meningkatkan Strategi Bauran Pemasaran sebesar 0,757 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Strategi Bauran Pemasaran. Semakin tinggi peningkatan Inovasi Produk maka akan semakin tinggi pula Strategi Bauran Pemasaran.

c. Koefisien regresi Media Sosial ( $X_2$ ) 0,344

Koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,344 menunjukkan setiap peningkatan Media Sosial 1 satuan akan meningkatkan Strategi Bauran Pemasaran sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Media Sosial terhadap Strategi Bauran Pemasaran. Semakin tinggi peningkatan Media Sosial maka akan semakin tinggi pula Strategi Bauran Pemasaran.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Y), dan Media Sosial ( $X_2$ ) terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Y). Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Menggunakan nilai Sig

Jika Sig < 0,05 maka hipotesis teruji

Jika Sig > 0,05 maka hipotesis tidak teruji

2) Menggunakan t-hitung dan t-tabel

Jika t-hitung > t-tabel maka hipotesis teruji

Jika t-hitung < t-tabel maka hipotesis tidak teruji

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,591	6,045		1,752	,085
1 Inovasi Produk	,757	,162	,493	<b>4,681</b>	,000
Media Sosial	,344	,121	,299	<b>2,843</b>	,006

a. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2019

1) Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )

Tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel

Inovasi Produk adalah 4,681 dengan nilai Sig. 0,000. Sementara nilai

t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df = n-k = 62 - 3 = 59$ , diperoleh 1,671. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini t-hitung 4,681 > t-tabel 1,671 maka hipotesis teruji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran.

## 2) Variabel Media Sosial ( $X_2$ )

Tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Media Sosial adalah 2,843 dengan nilai Sig. 0,006. Sementara nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df = n-k = 62 - 3 = 59$ , diperoleh 1,671. Nilai Sig. 0,006 < 0,05 yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini t-hitung 2,843 > t-tabel 1,671 maka hipotesis teruji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran.

### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, Uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Media Sosial ( $X_2$ ) terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Y). Kriteria pengujian simultan yaitu jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara simultan

antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,480	2	274,740	<b>24,214</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	669,439	59	11,346		
	Total	1218,919	61			

a. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Inovasi Produk

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dalam tabel ANOVA di atas nilai F-hitung sebesar 24,214. Nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k = 62-3 = 59$ , diperoleh sebesar 3,15, dan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena F-hitung  $>$  F-tabel ( $24,214 > 3,15$ ) dan nilai Sig.  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diambil kesimpulan bahwa Inovasi Produk dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Strategi Bauran Pemasaran.

### c. Uji Variabel Dominan

Variabel yang paling dominan dapat dilihat dari tabel *Coefficient* pada kolom Beta, dengan membandingkan nilai yang tertinggi diantara variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Variabel Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	10,591	6,045		1,752	,085
1	Inovasi Produk	<b>,757</b>	,162	,493	4,681	,000
	Media Sosial	<b>,344</b>	,121	,299	2,843	,006

a. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas, dapat dibandingkan nilai antar variabel bebas pada kolom Beta. Hasilnya menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki nilai 0,757, lebih tinggi dibandingkan variabel Media Sosial. Jadi, variabel yang paling dominan mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran adalah Inovasi Produk dengan kontribusi sebesar 75,7%.

#### **d. Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi.

**Tabel 4.23****Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,432	3,36845

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Strategi Bauran Pemasaran

Sumber : *Data primer diolah, 2019*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan R sebesar 0,671 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Dari output diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,432, artinya pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Media Sosial ( $X_2$ ) terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Y) sebesar 43,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.