BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Galeri Aska Tulungagung[102]

Usaha kerajinan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung merupakan salah satu usaha yang ditekuni oleh Bu Riska selaku pemilik usaha ini, usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2011 yang beralamat di Jalan raya Sembon, RT. 03/RW. 01, Sukowidodo Timur, Sembon, Karangrejo, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Latar belakang didirikannya usaha ini yaitu awalnya Bu Riska melihat tantenya yang membuat dompet karakter dan beliau belajar membuatnya, setelah berhasil membuat Bu Riska mencoba menjualnya dan beberapa diantaranya laku terjual, namun pada waktu itu Bu Riska belum bisa memanajemen pengeluaran-pengeluaran dan pemasukan yang didapatkan dan pada saat merintis beliau juga masih kuliah sehingga membuatnya mengalami kerugian.

Dari masalah ini Bu Riska di tegasi oleh Ayahnya untuk meneruskan atau menyudahi usaha kerajinannya, tetapi Bu Riska memilih meneruskannya dengan segala pertimbangan dan resiko yang akan dihadapinya, dari sini beliau bersungguh-sungguh untuk mengembangkan produknya, beliau dari usia TK sudah menyukai jual beli mulai dari berjualan bros, jilbab, baju, dll sehingga jiwa *enterpreneurnya* sudah ada sejak kecil.

[102] Hasil Wawancara Bersama Ibu Riska Selaku Pemilik Usaha Di Galeri Aska Tulungagung

Dalam proses produksinya, pengadaan bahan produksi yang berkualitas beliau memilih sendiri dan memastikan kualitas bahannya bagus. menambah kreasi-kreasi produknya dan jadilah produk bantal karakter yang unik dan kekinian sehingga produk-produk seperti ini dapat menarik minat pelanggan. Ketika mengawali sebuah usaha tidaklah mudah Bu Riska pernah di tipu dan pernah produknya dikembalikan karena kualitasnya buruk menurut konsumen, karena itu Bu Riska belajar dari kesalahan dan memperbaiki kualitas produknya.

Seiring berjalannya waktu usaha bantal karakter milik Bu Riska semakin dikenal masyarakat khususnya daerah tulungagung, awalnya hanya membuka toko sendiri, menyetok ke toko lain dan memiliki beberapa sales untuk memperluas penjualannya. ada pula stand pameran yang di selenggarakan oleh UMKM, stand ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang digunakan oleh Bu Riska. Beberapa produk yang dibawa sales memliki kendala pada perputaran uangnya, jika melalui sales perputarannya akan lambat karena keterbatasan waktu dan tempat para sales yang tidak seketika langsung menyetor hasil penjualan.

Lalu Bu Riska mencoba memasarkannya melalui media sosial instagram, Bu Riska *mengopload* foto dan video dari display toko yang sudah ada, dan memanfaatkan *paid promote* kepada instagram yang jumlah followersnya lebih banyak agar produk-produknya dapat segera di lihat oleh calon pelanggan. Melalui instagram Bu Riska gencar mempromosikan produknya mulai dari proses pembuatan bantal karakter sampai proses pengemasan, dan

memberikan contoh gambar asli beberapa karakter yang bisa dipesan oleh pembeli.

Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang pesat dan karena keunikan produknya yang dapat menarik minat pembeli bahkan pemesannya ada dari daerah lain. Tidak hanya sampai disitu saja, saat ini bu riska juga menambah media periklanannya semakin banyak seperti di marketplace online, radio, dan surat kabar. Adapun beberapa diskon khusus yang di berikan oleh Bu Riska ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Pada saat ini produksinya semakin bertambah setiap tahunnya karena usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Galeri Aska Tulungagung ini.

2. Lokasi Usaha

Rumah produksi Galeri Aska Tulungagung terletak di Jalan raya Sembon, RT. 03/RW. 01, Sukowidodo Timur, Sembon, Karangrejo, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

3. Produk

Produk yang dijual oleh galeri aska tulungagung adalah bantal, dompet, tas, souvenir dengan bebagai macam desain dan karakter unik atau sesuai dengan permintaan pelanggan. dengan kualitas tinggi yang dapat membuat produk kerajinan ini bagus dan tahan lama. Salah satu produknya adalah dakron isian bantal, pada Galeri Aska Tulungagung memilih dakron yang kualitasnya bagus, sehingga jika bantal karakter tersebut di cuci tidak akan rusak dan tetap nyaman digunakan untuk tidur.

4. Harga

Harga yang ditawarkan di Galeri Aska Tulungagung bervariasi sesuai permintaan pelanggan dan tingkat kesulitan produk yang dipesan. Kisaran harga bantal karakter sekitar 30.000-200.000 rupiah tergantung ukuran atau pemesanan. Rata-rata penjualan jumlah grosir sekitar 30.000-40.000 rupiah.

5. Promosi

Promosi yang dilakukan Galeri Aska Tulungagung yaitu dengan display toko dan beberapa sales yang menjualnya. Serta mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh dinas koperasi atau UMKM dan periklanan di media sosial instagram, radio, dan surat kabar.

6. Distribusi

Pendistribusian produk Galeri Aska Tulungagung yaitu menyetok toko-toko boneka yang ada di daerah Tulungagung, distribusi oleh sales, distribusi langsung kepada pembeli, dan pengiriman produk ke luar kota bekerjasama dengan Kantor Pos Indonesia.

B. Deskripsi Data

Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data yang akan menjadi bahan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitiaan ini berdasarkan dokumen di Galeri Aska Tulungagung. Data yang didapat adalah data biaya pemasran, data biaya iklan, harga jual, dan data penjualan sebagai data volume penjualan, Penjabaran data adalah sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran Galeri Aska Tulungagung merupakan biaya yang dikeluarkan pada proses pemasaran produk yaitu biaya stand bazar/pameran, pajak toko, transportasi/distribusi produk, gaji sales. Berikut ini biaya pemasaran Galeri Aska Tulungagung pada tahun 2015-2017:

Tabel 4.1
Biaya Pemasaran tahun 2015-2017

Bulan	Tahun		
	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)
Jan	2.500.000	2.550.000	2.600.000
Feb	2.500.000	2.550.000	2.650.000
Mar	2.500.000	2.500.000	2.650.000
Apr	2.400.000	2.500.000	2.500.000
Mei	2.400.000	2.550.000	2.550.000
Juni	2.450.000	2.550.000	2.600.000
Juli	2.400.000	2.500.000	2.600.000
Agt	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Sept	2.450.000	2.550.000	2.600.000
Okt	2.500.000	2.500.000	2.650.000
Nov	2.500.000	2.600.000	2.650.000
Des	2.500.000	2.650.000	2.700.000
Jml	**29.600.000**	**30.500.000**	**31.250.000**

Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti

2. Biaya Iklan

Biaya iklan yang dikeluarkan Galeri Aska Tulungagung relatif kecil pada tahun 2015-2017 yaitu untuk biaya paid promote instagram, biaya kuota provider, pengadaan brosur, dan banner untuk stand bazar/pameran. Berikut ini biaya iklan Galeri Aska Tulungagung pada tahun 2015-2017:

Tabel 4.2
Biaya Iklan tahun 2015-2017

Bulan	Tahun		
	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)
Jan	200.000	250.000	400.000
Feb	200.000	250.000	400.000

Mar	200.000	250.000	400.000
Apr	200.000	250.000	400.000
Mei	200.000	250.000	400.000
Juni	200.000	250.000	400.000
Juli	200.000	250.000	400.000
Agt	200.000	250.000	400.000
Sept	200.000	250.000	400.000
Okt	200.000	250.000	400.000
Nov	200.000	250.000	400.000
Des	200.000	250.000	400.000
Jml	**2.400.000**	**3.000.000**	**4.800.000**

Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti

3. Harga Jual

Harga Jual produk Galeri Aska Tulungagung merupakan harga yang ditetapkan pada rata-rata jumlah pembelian grosir pada tahun 2015-2017. Berikut ini harga jual Galeri Aska Tulungagung pada tahun 2015-2017:

Tabel 4.3
Harga Jual tahun 2015-2017

Bulan	**Tahun**		
	2015 (Rp/unit)	**2016 (Rp/unit)**	**2017 (Rp/unit)**
Jan	30.000	32.000	35.000
Feb	30.000	32.000	35.000
Mar	30.000	32.000	35.000
Apr	30.000	30.000	35.000
Mei	30.000	30.000	35.000
Juni	30.000	30.000	35.000
Juli	30.000	32.000	35.000
Agt	30.000	32.000	38.000
Sept	30.000	35.000	38.000
Okt	32.000	35.000	38.000
Nov	32.000	35.000	38.000
Des	32.000	35.000	38.000

Sumber: data sekunder diolah peneliti

4. Volume Penjualan

Volume penjualan produk Galeri Aska Tulungagung menggambarkan besaran pendapatan penjualan yang didapatkan. Berikut ini harga jual Galeri Aska Tulungagung pada tahun 2015-2017:

Tabel 4.4
Volume Penjualan Galeri Aska tahun 2015-2017

Bulan	Tahun		
	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)
Jan	15.000.000	16.000.000	21.000.000
Feb	15.000.000	16.000.000	19.250.000
Mar	15.000.000	16.000.000	19.250.000
Apr	13.500.000	15.000.000	19.250.000
Mei	13.500.000	15.000.000	19.250.000
Juni	16.500.000	16.500.000	17.500.000
Juli	15.000.000	16.000.000	17.500.000
Agt	15.000.000	17.600.000	20.900.000
Sept	15.000.000	19.250.000	20.900.000
Okt	16.000.000	19.250.000	22.800.000
Nov	17.600.000	21.000.000	24.700.000
Des	17.600.000	21.000.000	24.700.000

Sumber: Data Sekunder, diolah peneliti

C. Pengujian Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur data tersebut berdistrbusiormal atau tidak. Dari tabel one-sample kolmogorov-smirnov diperoleh angka asym.sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu 5% dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Nilai sig. Atau signifikansi < 0,05 maka data berditribusi tidak normal.
2) Nilai sig. Atau signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	973387,040368 47
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,062
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel data biaya pemasaran, biaya iklan, harga jual, dan volume penjualan yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menyatakan bahwa variabel bebas yang diunakan terbatas (tidak dipengaruhi) oleh variabel di luar model, maka hasil harus menunjukkan terbebas dari uji multikolinearitas. Untuk mengetahui tidak adanya multikonearitas maka Nilai VIF (Variance Inflation Factor) harus kurang dari 10 (VIF < 10). Uji multikolinieritas dapat dilihat padda tabel coefficient pada kolom VIF sebagai berikut.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-37795879,580	7609802,132		-4,967	,000		
	Biayapemasaran	10,288	3,455	,266	2,977	,006	,430	2,326
	Biayaiklan	-8,386	3,821	-,246	-2,195	,036	,273	3,664
	Hargajual	962,812	120,420	,934	7,995	,000	,251	3,984

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF biaya pemasaran (X1) adalah 2,326 kurang dari 10 (2,326 < 10), nilai VIF biaya iklan (X2) adalah 3,664 kurang dari 10 (3,664 < 10), nilai VIF harga jual adalah 3,984 kurang dari 10 (3,984 < 10). Karena seluruh nilai variabel independen (variabel bebas) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. penelitian seharusnya terbebas dari autokorelasi. mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan melihat pada tabel D-W (*Durbin-Watson*), dasar pengambilan keputusannya adalah:

1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2) Angka D-W diantara -2 sampai +2 tidak terdapat autokorelasi.
3) Angka D-W diatas 2 terdapat autokorelasi negatif.

Uji autokorelasi dapat dilihat pada output spss pada tebel *model summary* dan pada bagian kolm *durbin watson* seperti dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

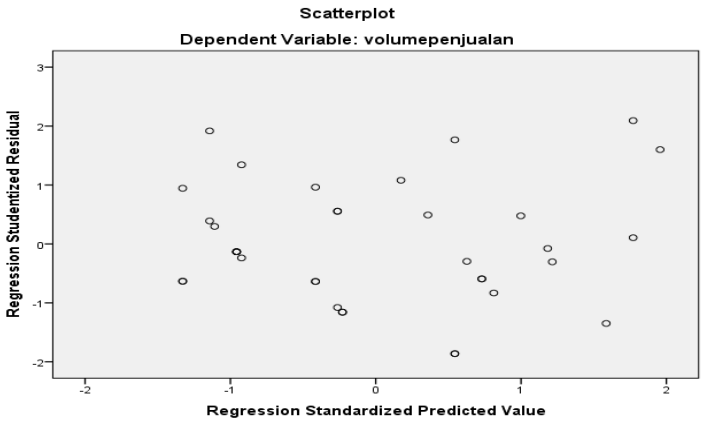
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944[a]	,890	,880	1017992,534	1,672

a. Predictors: (Constant), hargajual, biayapemasaran, biayaiklan
b. Dependent Variable: volumepenjualan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,672 yang berarti diantara -2 sampai +2 (-2 < 1,672 < +2), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas



Dari pola gambar *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, titik-titik menyebar secara acak, serta penyebaran titik-titiknya tidak berpola. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk di pakai.

2. Regresi Linear Ganda

Uji ini digunakan untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Ganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-37795879,580	7609802,132		-4,967	,000		
	biayapemasaran	10,288	3,455	,266	2,977	,006	,430	2,326
	Biayaiklan	-8,386	3,821	-,246	-2,195	,036	,273	3,664
	Hargajual	962,812	120,420	,934	7,995	,000	,251	3,984

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Berdasarkan tabel diatas maka model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = -37795879,580 + 10,288x1 - 8,386x2 + 962,812x3$$

Keterangan:

Volume penjualan = -37795879,580 + 10,288 (biaya pemasaran) - 8,386 (biaya iklan) + 962,812 (harga jual)

Dari persamaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar -37795879,580 menyatakan bahwa jika biaya pemasaran (X1), biaya iklan (X2), harga jual (X3) masing-masing bernilai tetap, maka volume penjualan (Y) sebesar 37795879,580 satuan.
b. Koefisien regresi X1 sebesar 10,288 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai biaya pemasaran akan menyebabkan volume penjualan meningkat (karena tanda positif) sebesar 10,288 satuan begitupun sebaliknya.

c. Koefisien regresi X2 sebesar -8,386 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai biaya iklan akan menyebabkan volume penjualan menurun (karena tanda negatif) sebesar 8,386 satuan, begitupun sebaliknya.

d. Koefisien regresi X3 sebesar 962,812 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai harga jual akan menyebabkan volume penjualan meningkat (karena tanda positif) sebesar 962,812 satuan, begitupun sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen mempengauhi variabel dependen secara signifikan uji t-Test digunakan untkuk hipotesis 1 sampai hipotesis 3. Analisis menggunakan cara sebagai berikut:

a) Jika signifikansi t < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika signifikansi t > 0,05 maka H0 dterima yang berarti variabel independen tidak bepengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Atau membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima yang berarti vaiabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel uji hipotesis dapat dilihat pada output spss dengan melihat tabel Coefficients pada kolom Sig. dan kolom t.

Tabel 4.9
Uji T Tahap 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	328,461	11000,479		,030	,976		
	Biaya pemasaran	,011	,005	,280	2,266	,030	,497	2,012
	Biaya Iklan	,021	,004	,644	5,203	,000	,497	2,012
a. Dependent Variable: Harga Jual								

Hasil yang diperoleh uji tahap 1 menyatakan bahwa berdasarkan tabel di atas adapun penjelasan hipotesisnya sebagai berikut:

a) Hipotesis pengaruh biaya pemasaran terhadap harga jual bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

Menunjukkan nilai Sig. biaya pemasaran adalah 0,030 lebih kecil dari 0,05 (0,030 < 0,05), yang artinya H0 ditolak atau biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap harga jual. Dan nilai t_{tabel} sebesar 2,034 diperoleh dengan cara menghitung rumus berikut t_{tabel} = a/2 ; n-k-1 = t (0,025 ; 33) = 2,034. Tabel diatas menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,266 lebih besar dari t_{tabel} 2,034 (2,266 > 2,034) maka H0 ditolak atau biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap harga jual.

Dari kedua analisis di atas dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap harga jual.

b) Hipotesis pengaruh biaya iklan terhadap harga jual bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

Menunjukkan nilai Sig. biaya iklan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang artinya H0 ditolak atau biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap harga jual. Dan nilai t_{tabel} sebesar 2,034 diperoleh dengan cara menghitung rumus berikut t_{tabel} = a/2 ; n-k-1 = t (0,025 ; 33) = 2,034. Tabel diatas menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,203 lebih besar dari t_{tabel} 2,034 (5,203 > 2,034) maka H0 ditolak atau biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap harga jual.

Dari kedua analisis di atas dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap harga jual.

Tabel 4.10
Uji T Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-37795879,580	7609802,132		-4,967	,000		
	biayapemasaran	10,288	3,455	,266	2,977	,006	,430	2,326
	Biayaiklan	-8,386	3,821	-,246	-2,195	,036	,273	3,664
	Hargajual	962,812	120,420	,934	7,995	,000	,251	3,984

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Hasil yang diperoleh uji tahap 2 menyatakan bahwa berdasarkan tabel 4.14 di atas adapun penjelasan hipotesisnya sebagai berikut:

a) Hipotesis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

Menunjukkan nilai Sig. biaya pemasaran adalah 0,006 lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05), yang artinya H0 ditolak atau biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan nilai t_{tabel} sebesar 2,036 diperoleh dengan cara menghitung rumus berikut t_{tabel} = a/2 ; n-k-1 = t (0,025 ; 32) = 2,036. Tabel diatas menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,977 lebih besar dari t_{tabel} 2,036 (2,977 > 2,036) maka H0 ditolak atau biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari kedua analisis di atas dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b) Hipotesis pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

Pada hipotesis ini, menunjukkan nilai Sig. biaya iklan adalah 0,036 lebih kecil dari 0,05 (0,036 < 0,05), yang artinya H0 ditolak atau biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan nilai t_{tabel} sebesar 2,036 diperoleh dengan cara menghitung rumus berikut $t_{tabe\ l}$= a/2 ; n-k-1 = t (0,025 ; 32) = 2,036. Tabel diatas menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,195 lebih besar dari t_{tabel} 2,036 (2,195 > 2,036) maka H0 ditolak atau biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Tanda minus dalam t_{hitung} dimutlakan.

Dari kedua analisis di atas dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

c) Hipotesis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

Pada hipotesis ini, menunjukkan nilai Sig. harga jual adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang artinya H0 ditolak atau harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan nilai t_{tabel} sebesar 2,036 diperoleh dengan cara menghitung rumus berikut t_{tabel} = a/2 ; n-k-1 = t (0,025 ; 32) = 2,036. Tabel diatas menunjukkan t_{hitung} sebesar 7,995 lebih besar dari t_{tabel} 2,036 (7,995 > 2,036) maka H0 ditolak atau harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari kedua analisis di atas dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak yang berarti biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Pada Hipotesis pengujian datanya menggunakan uji signifikansi simultan (F-Test). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Analisis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a) Pengaruh biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

1) Jika Sig. < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual.
2) Jika Sig. > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual.

Atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

1) H0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual.
2) H0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual.

Uji F-Test dapat dilihat pada output spss pada tabel anova dan melihat pada kolom Sig. dan kolom F, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji F Tahap 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213285346,274	2	106642673,137	49,244	,000[b]
	Residual	71464653,726	33	2165595,567		
	Total	284750000,000	35			

a. Dependent Variable: Harga Jual
b. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Biaya pemasaran

Pada kolom Sig. nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga sig 0,000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan terhadap harga jual. Dan nilai F_{hitung} sebesar 49,244 lebih besar dari F_{tabel} 3,28 (F_{tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 34) = 3,28. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (49,244 > 3,28), yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual.

Dari kedua cara di atas dapat disimpulkan bahwa antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan. jadi hipotesis teruji.

b) Pengaruh biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung

1) Jika Sig. < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan.
2) Jika Sig. > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan, harga jual terhadap volume penjualan.

Atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

1) H0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan.
2) H0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan.

Tabel 4.12
Uji F Tahap 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269186173993050,500	3	89728724664350,170	86,585	,000[b]
	Residual	33161881562505,130	32	1036308798828,285		
	Total	302348055555555,600	35			

a. Dependent Variable: volumepenjualan
b. Predictors: (Constant), hargajual, biayapemasaran, biayaiklan

Pada kolom Sig. nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga sig 0,000 < 0,05 yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan dan harga jual terhadap volume penjualan. Dan nilai F_{hitung} sebesar 86,585 lebih besar dari F_{tabel} 2,89 (F_{tabel} = F (k ; n-

k) = F (3 ; 33) =2,89. Sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (86,585 > 2,89), yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan.

Dari kedua cara di atas dapat disimpulkan bahwa antara biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan.

5. Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Uji ini dapat dilihat dari output spss pada tabel *Model Summary* seperti di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944[a]	,890	,880	1017992,534	1,672

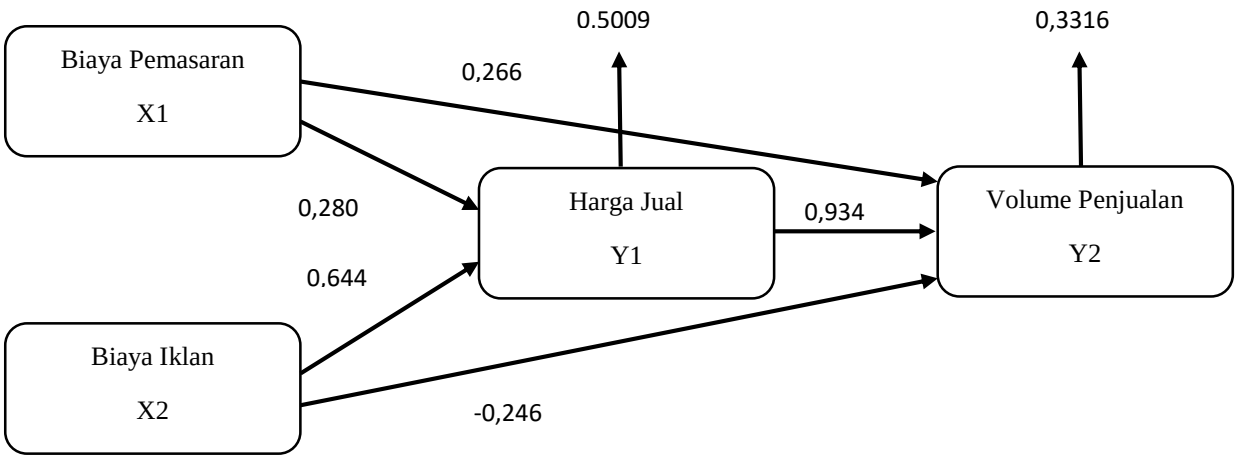
a. Predictors: (Constant), hargajual, biayapemasaran, biayaiklan
b. Dependent Variable: volumepenjualan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasinya adalah 0,880 atau 88,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 88,0% variabel terikat (volume penjualan) dijelaskan oleh variabel bebas (biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual). dan sisanya 12% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Analisis Jalur

Pengaruh biaya pemasaran, biaya iklan melalui harga jual terhadap volume penjualan

Gambar 4.2
Analisis Jalur



Keterangan

$Y_1 = \sqrt{1 - 0{,}746}$

$= \sqrt{0{,}0251} = 0{,}5009$

$Y_2 = \sqrt{1 - 0{,}890}$

$= \sqrt{0{,}11} = 0{,}3316$

dari gambar di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh biaya pemasaran melalui harga jual terhadap volume penjualan.

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah 0,266. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap

Y2 yaitu: 0,280 x 0,934 = 0,262. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 dalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: 0,266 + 0,262 = 0,528.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,266 dan pengaruh tidak langsung 0,528 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2.

b. Pengaruh biaya iklan melalui harga jual terhadap volume penjualan.

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah -0,246. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu: 0,644 x 0,934 = 0,601. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 dalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: -0,246 + 0,601 = -0,847.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar -0,246 dan pengaruh tidak langsung -0,847 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2.