

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Soffana_gallery Hijab merupakan sebuah cabang toko dari kota Malang, toko ini menjual aksesoris terutama produk hijab yang di dirikan oleh mbak Mila Adiina Shoffana, awalnya usaha ini adalah semacam usaha kecil seperti usaha rumahan yang tidak hanya menjual hijab namun juga berbagai aksesoris muslim lainnya. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu Soffana_gallery mulai berkembang sehingga di tahun 2017 tokko yang berpusat di Malang membangun cabang toko yang berletak di Perum Purimas, Jl. Fatahilah No.19, Botoran, Kecamatan. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Shoffana_gallery Hijab berdiri pada tanggal 14 Januari 2017. Barang dari toko dikirim dari Jogja, untuk meningkatkan daya tarik konsumen Soffana_gallery hijab mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan penjualan melalui sosial media terutama sosial media Whatsapp, Kemudian selama melakukan jual beli Online tingkat keuntungan pertahun meninngkat. Soffana_gallery Hijab mempekerjakan 6 orang. Penjualan melalui Whatsapp menggunakan grup Whatsapp di dalam grup terdiri dari 58 reseller yang mengambil barang untuk dijual belikan melalui sosial media mereka masing-masing.

B. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket sebanyak 58 yang diisi oleh 58 responden, dimana respondennya adalah seluruh anggota grub

WhatsApp Shoffana_Gallery Hijab. Analisis identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, dan berdasarkan profesi responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari keterangan berikut ini :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden	Jumlah responden	Presentase (%)
Laki-laki	7	12.1%
Perempuan	51	87.9%
Jumlah	58	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin seluruh anggota grub WhatsApp Shoffana_Gallery Hijab mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 51 orang (87.9%). Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebesar 7 orang (12.1%).

2. Berdasarkan Tingkat Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia responden	Jumlah responden	Presentase (%)
< 20	8	13.7%
21-30	21	36.2%
31-40	18	31.2%
41-50	6	10.3%
>50	5	8.6%
Jumlah	58	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas berusia 21-30 tahun sebanyak 21 orang (36.2%) dan 31-40 tahun sebanyak 18 orang (31.2%). Sedangkan sisa responden berusia <20 tahun sebanyak 8 orang (13.7%), responden berusia 41-50 tahun sebanyak 6 orang (10.3%), dan responden berusia >50 tahun sebanyak 5 orang (8.6%).

3. Berdasarkan Profesi Responden

Adapun data mengenai profesi responden dari seluruh anggota grub WhatsApp Shoffana_Gallery Hijab adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Berdasarkan Profesi Responden

Profesi responden	Jumlah responden	Presentase (%)
Online Shop	35	60.3%
Karyawan	7	12.1%
Mahasiswa/Pelajar	16	27.6%
Jumlah	58	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas profesi responden dari seluruh anggota grub WhatsApp Shoffana_Gallery Hijab adalah Online Shop sebanyak 35 orang (60.3%). Sedangkan sisa profesi responden yang lain adalah karyawan sebanyak 7 orang (12.1%), dan mahasiswa atau pelajar sebanyak 16 orang (27.6%)

C. Deskripsi Variabel

1. Variabel Strategi Pemasaran

Rekapitulasi jawaban responden tentang strategi pemasaran ini diwakili oleh sepuluh pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi jawaban responden tentang strategi pemasaran:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Strategi Pemasaran

ITEM	SKOR JAWABAN										JUMLAH	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
x1	16	27.6%	31	53.4%	10	17.3%	1	1.7%	0	0%	58	100%
x2	6	10.3%	37	63.8%	5	8.6%	10	17.3%	0	0%	58	100%
x3	7	12.1%	45	77.6%	5	8.6%	1	1.7%	0	0%	58	100%
x4	12	20.7%	27	46.6%	19	32.7%	0	0%	0	0%	58	100%
x5	28	48.3%	11	19%	14	24.1%	4	6.9%	1	1.7%	58	100%
x6	28	48.3%	19	32.8%	6	10.3%	5	8.6%	0	0%	58	100%
x7	20	34.5%	29	50%	9	15.5%	0	0%	0	0%	58	100%
x8	20	34.5%	17	29.3%	21	36.2%	0	0%	0	0%	58	100%
x9	16	27.6%	32	55.2%	8	13.8%	2	3.4%	0	0%	58	100%
x10	6	10.3%	14	24.2%	20	34.5%	17	29.3%	1	1.7%	58	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat di ketahui bahwa untuk item X1 yaitu: “banyak macam keanekaragaman produk yang ditawarkan”, terdapat 27.6% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 53.4% menyatakan setuju, 17.3% menyatakan netral, dan 1.7% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item X2 yaitu: “produk yang ditawarkan berkualitas”, terdapat 10.3% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 63.8% menyatakan setuju, 8.6% menyatakan netral, dan 17.3% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item X3 yaitu: “berbagai variasi design produk yang menarik”, terdapat 12.1% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 77.6% menyatakan setuju, 8.6% menyatakan netral, dan 1.7% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item X4 yaitu: “harga yang ditawarkan relatif terjangkau konsumen”, terdapat 20.7% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 46.6% menyatakan setuju, dan 32.7% menyatakan netral. Kemudian pada item X5 yaitu: “harga yang ditawarkan sesuai

dengan spesifikasi atau kualitas ”, terdapat 48.3% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 19% menyatakan setuju, 24.1% menyatakan netral, 6.9% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item X6 yaitu: “lokasi mudah dijangkau”, terdapat 48.3% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 32.8% menyatakan setuju, 10.3% menyatakan netral, dan 10.3% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item X7 yaitu: “penjualan memberikan kenyamanan pada konsumen”, terdapat 34.5% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 50% menyatakan setuju, dan 15.5% menyatakan netral. Kemudian pada item X8 yaitu: “penjual memberikan diskon kepada konsumen”, terdapat 34.5% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 29.3% menyatakan setuju, dan 36.2% menyatakan netral. Kemudian pada item X9 yaitu: “iklan yang diberikan lewat brosur menarik atau informative.”, terdapat 27.6% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 55.2% menyatakan setuju, 13.8% menyatakan netral, dan 3.4% menyatakan tidak setuju. Dan terakhir pada item X10 yaitu: “iklan yang menarik lewat media sosial”, terdapat 10.3% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 24.2% menyatakan setuju, 34.5% menyatakan netral, 29.3% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Variabel Volume Penjualan

Rekapitulasi jawaban responden tentang volume penjualan ini

diwakili oleh sepuluh pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi jawaban responden tentang volume penjualan:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Volume Penjualan

ITEM	SKOR JAWABAN										JUMLAH	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
y1	17	29.3%	30	51.7%	9	15.5%	2	3.4%	0	0%	58	100%
y2	21	36.2%	26	44.8%	2	3.4%	8	13.8%	1	1.7%	58	100%
y3	14	24.1%	34	58.6%	8	13.8%	1	1.7%	1	1.7%	58	100%
y4	19	32.8%	21	36.2%	17	29.3%	1	1.7%	0	0%	58	100%
y5	28	48.3%	11	19%	16	27.6%	2	3.4%	1	1.7%	58	100%
y6	19	32.8%	28	48.3%	4	6.9%	7	12.1%	0	0%	58	100%
y7	22	37.9%	32	55.2%	4	6.9%	0	0%	0	0%	58	100%
y8	17	29.3%	24	41.4%	17	29.3%	0	0%	0	0%	58	100%
y9	18	31%	29	50%	10	17.2%	1	1.7%	0	0%	58	100%
y10	25	43.1%	17	29.3%	11	19%	1	1.7%	4	6.9%	58	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat di ketahui bahwa untuk item Y1 yaitu: “tingkat penjualan yang baik setelah kenaikan harga produk”, terdapat 29.3% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 51.7% menyatakan setuju, 15.5% menyatakan netral, dan 3.4% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item Y2 yaitu: “besaran harga menentukan minat beli konsumen”, terdapat 36.2% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 44.8% menyatakan setuju, 3.4% menyatakan netral, 13.8% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Y3 yaitu: “respon konsumen terhadap kenaikan harga biasa aja”, terdapat 24.1% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 58.6% menyatakan setuju, 13.8% menyatakan netral, 1.7% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian pada item Y4 yaitu: “produk menarik untuk dibeli”, terdapat 32.8% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 36.2% menyatakan setuju, 29.3% menyatakan netral, dan 1.7% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item Y5 yaitu: “harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk”, terdapat 48.3% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 19% menyatakan setuju, 27.6% menyatakan netral, 3.4% menyatakan tidak setuju, dan 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Y6 yaitu: “tingkat penjualan sesuai dengan tingkat harga”, terdapat 32.8% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 48.3% menyatakan setuju, 6.9% menyatakan netral, dan 12.1% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item Y7 yaitu: “yakin sudah melakukan keputusan yang tetap dengan membeli produk”, terdapat 37.9% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 55.2% menyatakan setuju, dan 6.9% menyatakan netral. Kemudian pada item Y8 yaitu: “kepuasan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan”, terdapat 29.3% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 41.4% menyatakan setuju, dan 29.3% menyatakan netral. Kemudian pada item Y9 yaitu: “pemanfaatan promosi produk dapat menunjang meningkatnya angka penjualan”, terdapat 31% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 50% menyatakan setuju, 17.2% menyatakan netral, dan 1.7% menyatakan tidak setuju. Dan terakhir pada item Y10 yaitu: “tempat mudah

diakses”, terdapat 43.1% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 29.3% menyatakan setuju, 19% menyatakan netral, 1.7% menyatakan tidak setuju, dan 6.9% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Variabel Sosial Media WhatsApp

Rekapitulasi jawaban responden tentang sosial media whatsapp ini diwakili oleh sepuluh pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi jawaban responden tentang sosial media WA.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Variabel Sosial Media WhatsApp

ITEM	SKOR JAWABAN										JUMLAH	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
z1	25	43.1%	24	41.4%	7	12.1%	2	3.4%	0	0%	58	100%
z2	32	55.2%	23	39.7%	0	0%	2	3.4%	1	1.7%	58	100%
z3	24	41.4%	15	25.9%	13	22.4%	4	6.9%	2	3.4%	58	100%
z4	26	44.8%	14	24.1%	12	20.7%	4	6.9%	2	3.4%	58	100%
z5	23	39.7%	11	19%	18	31%	6	10.3%	0	0%	58	100%
z6	12	20.7%	37	63.8%	3	5.2%	5	8.6%	1	1.7%	58	100%
z7	13	22.4%	25	43.1%	17	29.3%	3	5.2%	0	0%	58	100%
z8	16	27.6%	28	48.3%	12	20.7%	1	1.7%	1	1.7%	58	100%
z9	22	37.9%	23	39.7%	12	20.7%	1	1.7%	0	0%	58	100%
z10	24	41.4%	23	39.7%	10	17.2%	1	1.7%	0	0%	58	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat di ketahui bahwa untuk item Z1 yaitu: “berinteraksi satu sama lain melalui pesan”, terdapat 43.1% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 41.4% menyatakan setuju, 12.1% menyatakan netral, dan 3.4% menyatakan tidak setuju. Kemudia item Z2 yaitu: “saya melakukan transaksi pembelian biasa dengan melalui foto”, terdapat 55.2% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sisanya 39.7% menyatakan

setuju, 3.4% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Z3 yaitu: “saya melakukan transaksi pembelian biasa dengan melalui video”, terdapat 41.4% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 25.9% menyatakan setuju, 22.4% menyatakan netral, 6.9% menyatakan tidak setuju, dan 3.4% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Z4 yaitu: “sosial media yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi gambar”, terdapat 44.8% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 24.1% menyatakan setuju, 20.7% menyatakan netral, 6.9% menyatakan tidak setuju, dan 3.4% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Z5 yaitu: “produk yang ditawarkan sosial media whatshap dapat memberikan ingatan yang baik”, terdapat 39.7% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 19% menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, dan 10.3% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item Z6 yaitu: “produk yang dibagikan melalui sosial media dapat meningkatkan jumlah pembelian”, terdapat 20.7% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 63.8% menyatakan setuju, 5.2% menyatakan netral, 8.6% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Z7 yaitu: “saya banyak tahu produk baru karena media sosial”, terdapat 22.4% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 43.1% menyatakan setuju, 29.3% menyatakan netral, dan 5.2% menyatakan tidak setuju. Kemudian pada item Z8 yaitu: “produk yang dibagikan melalui sosial

media mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen”, terdapat 27.6% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 48.3% menyatakan setuju, 20.7% menyatakan netral, 1.7% menyatakan tidak setuju, dan 1.7% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada item Z9 yaitu: “produk yang dibagikan melalui sosial media dapat meningkatkan kesadaran akan produk baru”, terdapat 37.9% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 39.7% menyatakan setuju, 20.7% menyatakan netral, dan 1.7% menyatakan tidak setuju. Dan terakhir pada item Z10 yaitu: “pemasaran melalui media sosial menarik pandangan saya dalam menggunakan media sosial tersebut”, terdapat 41.4% responden sangat setuju. Sedangkan sisanya 39.7% menyatakan setuju, 17.2% menyatakan netral, dan 1.7% menyatakan tidak setuju.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Pengukuran validitas menggunakan analisis Person Product Moment. Untuk menentukan valid tidaknya instrumen dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r tabel pada tarif signifikan 5%. Apabila maka instrumen dinyatakan valid dan cocok untuk dijadikan sebagai pengambilan data. Dalam mengetahui tingkat kevalidan instrumen,

peneliti menggunakan SPSS 16.

a) Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0,284	0,258	Valid
X2	0,634	0,258	Valid
X3	0,258	0,258	Valid
X4	0,580	0,258	Valid
X5	0,644	0,258	Valid
X6	0,742	0,258	Valid
X7	0,375	0,258	Valid
X8	0,596	0,258	Valid
X9	0,458	0,258	Valid
X10	0,268	0,258	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019.

Table 4.7 menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

b) Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y1	0,629	0,258	Valid
Y2	0,812	0,258	Valid
Y3	0,302	0,258	Valid
Y4	0,716	0,258	Valid
Y5	0,692	0,258	Valid
Y6	0,632	0,258	Valid
Y7	0,305	0,258	Valid
Y8	0,582	0,258	Valid
Y9	0,502	0,258	Valid
Y10	0,365	0,258	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019.

Table 4.8 menunjukkan bahwa dari ke 10 butir pertanyaan, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

c) Uji Validitas Variabel Sosial Media WA

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media WA

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0,649	0,258	Valid
X2	0,520	0,258	Valid
X3	0,459	0,258	Valid
X4	0,724	0,258	Valid
X5	0,760	0,258	Valid
X6	0,476	0,258	Valid
X7	0,272	0,258	Valid
X8	0,552	0,258	Valid
X9	0,537	0,258	Valid
X10	0,287	0,258	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019.

Table 4.9 menunjukkan bahwa dari ke 10 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu kegiatan untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan mutu suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dari besarnya nilai cronbach's alpha yang harus lebih besar atas sama dengan 0,60 sehingga mengindikasikan bahwa data memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas ke tiga variabel disajikan dalam bentuk tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Strategi pemasaran (X)	0,652
Volume Penjualan (Y)	0,751
Sosial media WA (Z)	0,714

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha > 0.60 untuk variabel strategi pemasaran adalah 0.652, variabel volume penjualan adalah 0,751, variabel sosial media WA adalah 0.714. Maka dapat diartikan bahwa dari semua variabel yaitu strategi pemasaran, volume penjualan, dan media sosial WA adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65015635
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.053
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji Kolmogrof-Smirnov terhadap nilai standar residual

hasil persamaan regresi sebesar 0,894 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

4. Analisis Hasil Uji Jalur (*Path Analysis*)

Pada tahap ini kita akan menghitung koefisien jalur model 1 dan koefisien model 2, adapun penjelasannya sebagai berikut :

I. Koefisien jalur model I :

Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X=0,260$ lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yakni variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Z. Dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.150 ^a	.023	.005	4.880

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran (X)

Tabel 4.13 Coefficients (a)

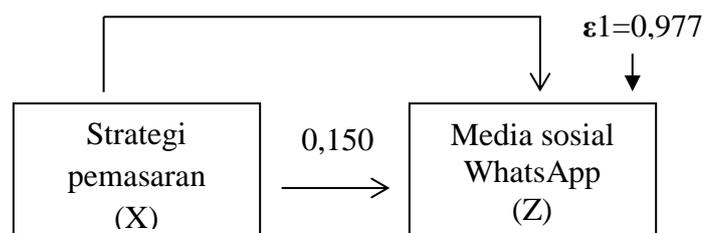
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.541	6.211		5.400	.000
	strategi pemasaran (X)	.179	.157	.150	1.137	.260

a. Dependent Variable: media WhatsApp (Z)

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel 4.12 adalah sebesar 0,023, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X terhadap Z adalah sebesar 2,3% sementara sisanya 97,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,023)} = 0,977$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Jalur Koefisien 1



II. Koefisien jalur model II :

Berdasarkan output rigresi model II pada bagian tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikasi dari kedua variabel yaitu X = 0,000 dan Z = 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y. Dapat dilihat dari gambar berikut :

Tabel 4.15 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.429	3.716

a. Predictors: (Constant), media WhatsApp (Z), strategi pemasaran (X)

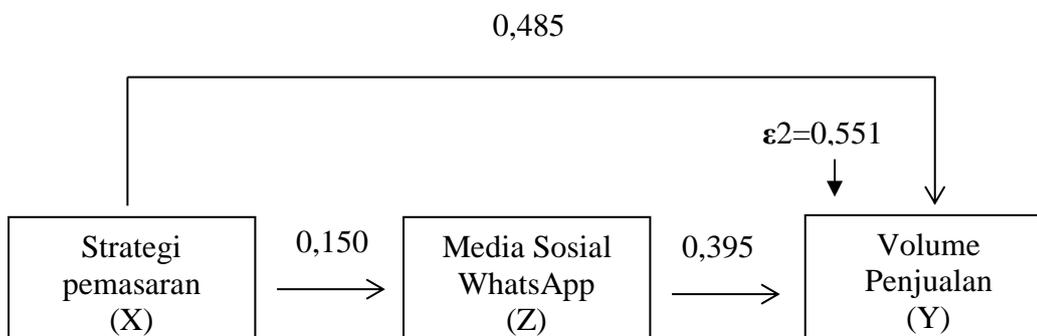
Tabel 4.16 Coefficients (a)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.705	5.833		.292	.771
	strategi pemasaran (X)	.581	.121	.485	4.793	.000
	media WhatsApp (Z)	.397	.102	.395	3.898	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan (Y)

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel 4.15 adalah sebesar 0,449 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan Z terhadap Y adalah sebesar 44,9% sementara sisanya 55,1% merupakan kontribusi dari variabel –variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $\epsilon^2 = \sqrt{1-0,449} = 0,551$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Jalur Koefisien II



5. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Analisis pengaruh X terhadap Z: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,260 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan X terhadap Z atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Analisis pengaruh X terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y atau menerima H_0 dan H_a ditolak.
- 3) Analisis pengaruh Z terhadap Y: dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y atau menerima H_0 dan H_a ditolak.
- 4) Analisis pengaruh X melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar 0,150. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y yaitu $0,485 \times 0,395 = 0,191$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,150 + 0,191 = 0,341$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,150 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,191 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, hasil ini

menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z mempunyai pengaruh signifikansi terhadap Y.