

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Paguyuban UMKM Malang Jati Asri

Malang Jati Asri awalnya adalah sebuah paguyuban tempat berkumpulnya para pengusaha umkm makanan minuman dan kerajinan Kabupaten Malang. Namun seiring waktu paguyuban ini akhirnya berkembang dari anggota yang awalnya 30 orang sekrang menjadi 80 an orang. Anggotanya tidak hanya Kabupaten Malang saja tetapi dari seluruh malang raya bahkan ada dari luar kota seperti Blitar, Pasuruan Dan Sidoarjo. Hingga pada akhirnya pada bulan maret 2017 Paguyuban Malang Jati Asri resmi terdaftar di notaris Prima Cipta Budi Santoso, SH dan berubah menjadi Asosiasi Pengusaha Mandiri “Malang Jati Asri”.

2. Visi dan Misi Paguyuban UMKM Malang Jati Asri

a. Visi:

Menjadi tempat bernaungnya pengusaha UMKM Kabupaten Malang yang berkelas.

b. Misi:

- 1) Bergabungnya pengusaha UMKM Kabupaten Malang dengan pola pembinaan dan pendampingan secara berjenjang.

- 2) Saling sinergi antara pengusaha pemula dan pengusaha yang sudah eksis
- 3) Menumbuh kembangkan pengusaha pemula untuk naik kelas
- 4) Mewujudkan pengusaha UMKM Kabupaten Malang yang tangguh, bermoral dan amanah.

3. Struktur Kepengurusan Paguyuban UMKM Malang Jati Asri

Pembina	: SKPD Terkait
Ketua	: Herry Suharto
Wakil Ketua	: Gunawan
Sekretaris	: Anik Handayani
Wakil Sekretaris	: Yunida Paramita
Bendahara	: Tatik Purnomowati
Wakil Bendahara	: Sulistin

4. Website Resmi Paguyuban Malang Jati Asri (MJA)

Website atau sering disingkat dengan istilah situs terdiri dari sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait antara halaman yang satu dengan halaman yang lain, terkadang disertai pula dengan gambar, video, animasi, atau jenis-jenis objek lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL (uniform resource locator). Gabungan atas

semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun setidaknya halaman beranda atau utama situs internet umumnya dapat diakses oleh publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs web mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota sehingga dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs web tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan email, dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu.¹

Malang Jati Asri (MJA) merupakan Asosiasi Pengusaha Mandiri yang menjadi wadah dari para UMKM di daerah kabupaten Malang. MJA sendiri berdiri pada tahun 2014, berdasarkan semangat untuk memupuk jiwa para wirausahawan agar tidak padam akan persaingan dunia usaha saat ini. Tujuan utama dari MJA adalah membina, mengembangkan, dan maju bersama-sama dengan saling membantu dikalangan Anggota.

¹ Nirmala, Pemasaran Online, (e-book Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata) hal. 36., di akses <http://belajar.ditpsmk.net/?p=470>

MJA didirikan oleh sekelompok UKM yang sebagai pendirinya adalah Bapak Heri Suharto (Produsen Kripik Buah), Ibu Anik Handayani (Produsen Permen Lollipop), dan Ibu Tatik Purnamawati (Produsen Minuman Sari Buah Naga). Pada awal didirikannya MJA hanya beberapa produsen dari minuman dan makanan saja yang ikut bergabung, tapi seiring dengan perkembangannya banyak pengusaha dari bidang lain juga ikut bergabung sebagai anggota dari MJA.

Pembentukan MJA ini bertujuan untuk membuat suatu wadah atau organisasi yang merupakan perkumpulan dari pengusaha-pengusaha disekitar wilayah kabupaten Malang yang memiliki visi dan misi sama dalam mengembangkan usaha dan memperluas hubungan dengan masyarakat agar lebih mudah dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh anggota MJA.

Diharapkan dengan adanya organisasi ini, dapat membantu para pengusaha untuk memperluas jaringan, menambah wawasan dalam bidang bisnis dan ekonomi, serta menambah pengalaman dalam berbisnis dan berorganisasi. Oleh karena itu, hal ini bukanlah hanya keinginan melainkan juga kebutuhan bagi para pengusaha yang ingin produk atau jasanya ingin di kenal lebih luas lagi.²

² <http://www.malangjatiasri.com/>

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota paguyuban Malang Jati Asri. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai sampel adalah semua anggota paguyuban Malang Jati Asri dengan teknik sampel jenuh. Setiap responden diberikat angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan peneliti.

C. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari anggota paguyuban Malang Jati Asri.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari anggota Paguyuban Malang Jati Asri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE(%)
1	LAKI-LAKI	13	23%
2	PEREMPUAN	44	77%
	TOTAL	57	100%

Sumber: kuesioner yang di olah, 2019

Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa responden perempuan lebih besar dengan jumlah 44 responden (77%) dan laki-laki hanya 13 responden (23%)

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden di Paguyuban Malang Jati Asri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

NO	USIA	FREKUENSI	PRESENTASE
1	16 tahun - 30 tahun	2	4%
2	31 tahun - 45 tahun	16	28%
3	46 tahun - 60 tahun	34	60%
4	61 tahun ke atas	5	9%
	Total	57	100%

Sumber: kuesioner yang di olah, 2019

Berdasarkan data usia responden di Paguyuban Malang Jati Asri di atas. Data responden yang berusia 16 sampai 30 tahun terdapat 2 responden dengan jumlah presentase 4%. Data responden yang berusia 31 tahun sampai 45 tahun terdapat 16 responden dengan jumlah presentase 28%. Data responden yang berusia 46 tahun sampai 60 tahun terdapat 34 responden dengan jumlah presentase 60%. Data responden yang berusia 61 tahun keatas terdapat 5 responden dengan jumlah presentase 9%. Hal ini menunjukan bahwa responden yang berusia 46 sampai 60 tahun yang terbanyak.

D. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini variabelnya adalah promosi dan iklan website sebagai variabel bebas, dan volume penjualan sebagai Variabel terikat. Dari

kuesioner atau angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 24 item pernyataan dan dibagi dalam 3 kategori yaitu:

- a) 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh iklan (X1)
- b) 8 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi (X2)
- c) 6 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dari tiga variabel yang diajukan dapat diketahui gambaran mengenai tanggapan para pelaku UMKM yang tergabung dalam paguyuban Malang Jati Asri yang menjadi responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

1. Variabel Iklan

Tabel 4.3

Iklan (X₁)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	65	19%
Setuju	4	206	60%
Netral	3	57	17%
Tidak Setuju	2	14	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari iklan di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menunjukkan 342 hasil jawaban dari responden terdapat 65 jawaban atau 19% menyatakan sangat setuju, 206 jawaban atau 60% menyatakan setuju. 57 jawaban atau 17% menyatakan netral dan 14 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa iklan di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri yang digunakan lebih condong ke setuju.

a. Hasil Kuesioner Pernyataan Iklan Persuasif (X1.1)

- 1) Iklan pada website MJA efektif dalam menarik calon pembeli (X1.1.1)

Tabel 4.4

**Iklan pada website MJA efektif dalam menarik calon pembeli
(X1.1.1)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	10	18%
Setuju	4	28	49%
Netral	3	17	30%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh

responden. Iklan pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri efektif dalam menarik calon pembeli (X1.1.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 10 jawaban atau 18% menyatakan sangat setuju, 28 jawaban atau 49% menyatakan setuju. 17 jawaban atau 30% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Iklan pada website MJA efektif dalam menarik calon pembeli”.

- 2) Iklan pada website MJA sering di kunjungi calon pembeli
(X1.1.2)

Tabel 4.5

Iklan pada website MJA sering di kunjungi calon pembeli

(X1.1.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	8	14%
Setuju	4	38	67%
Netral	3	9	16%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh

responden. Iklan pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri sering di kunjungi calon pembeli (X1.1.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 8 jawaban atau 14% menyatakan sangat setuju, 38 jawaban atau 67% menyatakan setuju. 9 jawaban atau 16% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Iklan pada website MJA sering di kunjungi calon pembeli”.

b. Hasil Kuesioner Pernyataan Iklan Pebandingan (X1.2)

- 1) Iklan pada website MJA menjadi *pioneer* bagi paguyuban lain (X1.2.1)

Tabel 4.6

Iklan pada website MJA menjadi *pioneer* bagi paguyuban lain (X1.2.1)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	11	19%
Setuju	4	23	40%
Netral	3	18	32%
Tidak Setuju	2	5	9%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Iklan pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menjadi *pioneer* bagi paguyuban lain (X1.2.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 11 jawaban atau 19% menyatakan sangat setuju, 23 jawaban atau 40% menyatakan setuju. 18 jawaban atau 32% menyatakan netral dan 5 jawaban atau 9% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Iklan pada website MJA menjadi *pioneer* bagi paguyuban lain”.

- 2) Iklan pada website MJA menggambarkan metode penjualan modern (X1.2.2)

Tabel 4.7

Iklan pada website MJA menggambarkan metode penjualan modern (X1.2.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	19	33%
Setuju	4	32	56%
Netral	3	4	7%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Iklan pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menggambarkan metode penjualan modern (X1.2.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 19 jawaban atau 33% menyatakan sangat setuju, 32 jawaban atau 56% menyatakan setuju. 4 jawaban atau 7% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Iklan pada website MJA menggambarkan metode penjualan modern”.

c. Hasil Kuesioner Pernyataan Iklan Pengingat (X1.3)

- 1) Iklan pada website MJA mempermudah konsumen dalam mengingat produk (X1.3.1)

Tabel 4.8

**Iklan pada website MJA mempermudah konsumen
dalam mengingat produk (X1.3.1)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	4	7%
Setuju	4	48	84%
Netral	3	4	7%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Iklan pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri mempermudah konsumen dalam mengingat produk (X1.3.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 4 jawaban atau 7% menyatakan sangat setuju, 48 jawaban atau 84% menyatakan setuju. 4 jawaban atau 7% menyatakan netral dan 1 jawaban atau 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Iklan pada website MJA mempermudah konsumen dalam mengingat produk”.

- 2) Iklan pada website MJA karakteristik berbeda dan unik (X1.3.2)

Tabel 4.9

Iklan pada website MJA karakteristik berbeda dan unik (X1.3.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	13	23%
Setuju	4	37	65%
Netral	3	5	9%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Iklan pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri karakteristik berbeda dan unik (X1.3.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 13 jawaban atau 23% menyatakan sangat setuju, 37 jawaban atau 65% menyatakan setuju. 5 jawaban atau 9% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Iklan pada website MJA karakteristik berbeda dan unik”.

2. Variabel Promosi

Tabel 4.10

Promosi (X2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	52	11%
Setuju	4	274	60%
Netral	3	109	24%
Tidak Setuju	2	21	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari promosi di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menunjukkan 456 jawaban dari responden terdapat 52 jawaban atau 11% menyatakan sangat setuju. 274 jawaban atau 60% menyatakan setuju dan 109 jawaban atau 24% menyatakan netral. 21 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban yang menyatakan tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri yang digunakan lebih condong ke setuju.

a. Hasil Kuesioner Pernyataan Promosi Attention (X2.1)

- 1) Promosi pada website MJA menarik perhatian konsumen (X2.1.1)

Tabel 4.11

Promosi pada website MJA menarik perhatian konsumen**(X2.1.1)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	4	7%
Setuju	4	32	56%
Netral	3	19	33%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menarik perhatian konsumen (X2.1.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 4 jawaban atau 7% menyatakan sangat setuju, 32 jawaban atau 56% menyatakan setuju. 19 jawaban atau 33% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA menarik perhatian konsumen”.

- 2) Promosi pada website MJA memberikan bonus produk pada saat pembelian (X2.1.2)

Tabel 4.12

Promosi pada website MJA memberikan bonus produk pada saat pembelian (X2.1.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	5	9%
Setuju	4	42	74%
Netral	3	9	16%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri memberikan bonus produk pada saat pembelian (X2.1.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 5 jawaban atau 9% menyatakan sangat setuju, 42 jawaban atau 74% menyatakan setuju. 9 jawaban atau 16% menyatakan netral dan 1 jawaban atau 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju

dengan pernyataan “Promosi pada website MJA memberikan bonus produk pada saat pembelian”.

b. Hasil Kuesioner Pernyataan Promosi Interest (X2.2)

1) Promosi pada website MJA menjelaskan karakteristik produk (X2.2.1)

Tabel 4.13

Promosi pada website MJA menjelaskan karakteristik produk (X2.2.1)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	5	9%
Setuju	4	36	63%
Netral	3	13	23%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menjelaskan karakteristik produk (X2.2.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 5 jawaban atau 9% menyatakan sangat setuju, 36 jawaban atau 63% menyatakan setuju. 13 jawaban atau 23% menyatakan

netral dan 3 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA menjelaskan karakteristik produk”.

2) Promosi pada website MJA menyertakan nomor hp owner produk (X2.2.2)

Tabel 4.14

Promosi pada website MJA menyertakan nomor hp owner produk (X2.2.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	9	16%
Setuju	4	25	44%
Netral	3	20	35%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menyertakan nomor hp owner produk (X2.2.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 9 jawaban atau 16% menyatakan sangat setuju, 25 jawaban atau

44% menyatakan setuju. 20 jawaban atau 35% menyatakan netral dan 3 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA menyertakan nomor hp owner produk”.

c. Hasil Kuesioner Pernyataan Promosi Desire (X2.3)

- 1) Promosi pada website MJA menjadi *display* produk bagi calon konsumen untuk memilih produk (X2.3.1)

Tabel 4.15

Promosi pada website MJA menjadi *display* produk bagi calon konsumen untuk memilih produk (X2.3.1)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	5	9%
Setuju	4	43	75%
Netral	3	7	12%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menjadi *display* produk bagi calon konsumen untuk

memilih produk (X2.3.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 5 jawaban atau 9% menyatakan sangat setuju, 43 jawaban atau 75% menyatakan setuju. 7 jawaban atau 12% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA menjadi *display* produk bagi calon konsumen untuk memilih produk”.

- 2) Promosi pada website MJA memberikan penawaran yang membuat hasrat minat beli konsumen (X2.3.2)

Tabel 4.16

Promosi pada website MJA memberikan penawaran yang membuat hasrat minat beli konsumen (X2.3.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	9	16%
Setuju	4	31	54%
Netral	3	12	21%
Tidak Setuju	2	5	9%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri memberikan penawaran yang membuat hasrat minat beli konsumen (X2.3.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 9 jawaban atau 16% menyatakan sangat setuju, 31 jawaban atau 54% menyatakan setuju. 12 jawaban atau 21% menyatakan netral dan 5 jawaban atau 9% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA memberikan penawaran yang membuat hasrat minat beli konsumen”.

d. Hasil Kuesioner Pernyataan Promosi Desire (X2.4)

- 1) Promosi pada website MJA membuat konsumen memutuskan membeli produk (X2.4.1)

Tabel 4.17

**Promosi pada website MJA membuat konsumen
memutuskan membeli produk (X2.4.1)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	7	12%
Setuju	4	37	65%
Netral	3	11	19%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri membuat konsumen memutuskan membeli produk (X2.4.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 7 jawaban atau 12% menyatakan sangat setuju, 37 jawaban atau 65% menyatakan setuju. 11 jawaban atau 19% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA membuat konsumen memutuskan membeli produk”.

2) Promosi pada website MJA alternatif metode penawaran pada konsumen (X2.4.2)

Tabel 4.18

**Promosi pada website MJA alternatif metode penawaran
pada konsumen (X2.4.2)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	8	14%
Setuju	4	28	49%
Netral	3	18	32%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Promosi pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri alternatif metode penawaran pada konsumen (X2.4.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 8 jawaban atau 14% menyatakan sangat setuju, 28 jawaban atau 49% menyatakan setuju. 18 jawaban atau 32% menyatakan netral dan 3 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Promosi pada website MJA alternatif metode penawaran pada konsumen”.

3. Variabel Volume Penjualan

Tabel 4.19

Volume Penjualan (Y)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	48	14%
Setuju	4	182	53%
Netral	3	95	28%
Tidak Setuju	2	17	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari promosi di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri menunjukkan 342 jawaban dari responden terdapat 48 jawaban atau 14% menyatakan sangat setuju. 182 jawaban atau 53% menyatakan setuju dan 95 jawaban atau 28% menyatakan netral. 17 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban yang menyatakan tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri yang digunakan lebih condong ke setuju.

a. Hasil Kuesioner Pernyataan Volume Penjualan Berupa Target Penjualan (Y1.1)

- 1) Penggunaan iklan pada website MJA membantu memenuhi target penjualan (Y1.1.1)

Tabel 4.20

**Penggunaan iklan pada website MJA membantu
memenuhi target penjualan (Y1.1.1)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	4	7%
Setuju	4	32	56%
Netral	3	19	33%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Penggunaan iklan pada website MJA membantu memenuhi target penjualan (Y1.1.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 4 jawaban atau 7% menyatakan sangat setuju, 32 jawaban atau 56% menyatakan setuju. 19 jawaban atau 33% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Penggunaan iklan pada website MJA membantu memenuhi target penjualan”.

2) Penggunaan promosi pada website MJA membantu memenuhi target penjualan (Y1.1.2)

Tabel 4.21

**Penggunaan promosi pada website MJA membantu
memenuhi target penjualan (Y1.1.2)**

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	9	16%
Setuju	4	25	44%
Netral	3	20	35%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Penggunaan promosi pada website MJA membantu memenuhi target penjualan (Y1.1.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 9 jawaban atau 16% menyatakan sangat setuju, 25 jawaban atau 44% menyatakan setuju. 20 jawaban atau 35% menyatakan netral dan 3 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Penggunaan promosi pada website MJA membantu memenuhi target penjualan”.

- b. Hasil Kuesioner Pernyataan Volume Penjualan Berupa Pendapatan Laba (Y1.2)

- 1) Penggunaan iklan pada website MJA membantu menambah pendapatan laba (Y1.2.1)

Tabel 4.22

Penggunaan iklan pada website MJA membantu menambah pendapatan laba (Y1.2.1)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	9	16%
Setuju	4	31	54%
Netral	3	12	21%
Tidak Setuju	2	5	9%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Penggunaan iklan pada website MJA membantu menambah pendapatan laba (Y1.2.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 9 jawaban atau 16% menyatakan sangat setuju, 31 jawaban atau 54% menyatakan setuju. 12 jawaban atau 21% menyatakan netral dan 5 jawaban atau 9% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan

“Penggunaan iklan pada website MJA membantu menambah pendapatan laba”.

2) Penggunaan promosi pada website MJA membantu menambah pendapatan laba (Y1.2.2)

Tabel 4.23

Penggunaan promosi pada website MJA membantu menambah pendapatan laba (Y1.2.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	10	18%
Setuju	4	28	49%
Netral	3	17	30%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Penggunaan promosi pada website MJA membantu menambah pendapatan laba (Y1.2.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 10 jawaban atau 18% menyatakan sangat setuju, 28 jawaban atau 49% menyatakan setuju. 17 jawaban atau 30% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat

diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Penggunaan promosi pada website MJA membantu menambah pendapatan laba”.

c. Hasil Kuesioner Pernyataan Volume Penjualan Berupa Pertumbuhan Perusahaan (Y1.3)

1) Penggunaan iklan pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan (Y1.3.1)

Tabel 4.24

Penggunaan iklan pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan (Y1.3.1)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	8	14%
Setuju	4	38	67%
Netral	3	9	16%
Tidak Setuju	2	2	4%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Penggunaan iklan pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan (Y1.3.1) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 8 jawaban atau 14% menyatakan sangat setuju, 38 jawaban atau 67% menyatakan

setuju. 9 jawaban atau 16% menyatakan netral dan 2 jawaban atau 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Penggunaan iklan pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan”.

- 2) Penggunaan promosi pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan (Y1.3.2)

Tabel 4.25

Penggunaan promosi pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan (Y1.3.2)

Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Setuju	5	8	14%
Setuju	4	28	49%
Netral	3	18	32%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dari pernyataan yang terdapat di kuesioner yang di jawab oleh responden. Penggunaan promosi pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan (Y1.3.2) menunjukkan 57 hasil jawaban dari responden terdapat 8 jawaban atau 14% menyatakan sangat setuju, 28 jawaban atau 49% menyatakan

setuju. 18 jawaban atau 32% menyatakan netral dan 3 jawaban atau 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan “Penggunaan promosi pada website MJA membantu pertumbuhan perusahaan”.

E. Analisis Data dan Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, maka diperoleh data-data mengenai iklan, promoi dan volume penjualan yang terdapat pada di website resmi Paguyuban Malang Jati Asri. Data yang dilakukan analisis adalah data dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sejumlah 57 orang yaitu berdasarkan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden yatu jenis kelamin, usia dan pendidikan. Selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap jawaban responden dari beberapa item pernyataan yang terdapat didalam kuesioner. Dalam kuesioner terdapat 20 item pernyataan yang menyangkut iklan dan promosi yang mempengaruhi volume penjumlah para pelaku UMKM yang menggunakan website resmi Paguyuban Malang Jati Asri. Dari beberapa item pernyataan masing-masing terdapat 5 skor alternatif jawaban yaitu:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Mengenai analisis data hasil kuesioner dari jawaban setiap responden kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 yaitu :

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas instrument penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari data yang diperoleh oleh penulis. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $57-2$ atau $df = 55$ dengan *alpha* 0,05 didapat r tabel sebesar 0.2609. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.26**Uji Validitas instrumen iklan**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,643	0.2609	Valid
X1.2	0,815	0.2609	Valid
X1.3	0,795	0.2609	Valid
X1.4	0,415	0.2609	Valid
X1.5	0,508	0.2609	Valid
X1.6	0,621	0.2609	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Dari tabel 4.26 diatas terlihat bahwa semua item instrumen iklan dari pernyataan nomor 1 sampai 6 dinyatakan valid. Karena semua pernyataan pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel didapat dari jumlah sampel 57 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0.2609. Jadi dapat disimpulkan semua instrumen iklan adalah valid.

Tabel 4.27**Uji Validitas instrumen Promosi**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,610	0.2609	Valid
X2.2	0,638	0.2609	Valid
X2.3	0,640	0.2609	Valid
X2.4	0,702	0.2609	Valid
X2.5	0,756	0.2609	Valid
X2.6	0,727	0.2609	Valid
X2.7	0,706	0.2609	Valid
X2.8	0,670	0.2609	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 16.0, 2019

Dari tabel 4.27 diatas terlihat bahwa semua item instrumen promosi dari pernyataan nomor 1 s/d 8 dinyatakan valid. Karena semua pernyataan pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel didapat dari jumlah sampel 57 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0.2609. Jadi dapat disimpulkan semua instrumen promosi adalah valid.

Tabel 4.28

Uji Validitas instrumen volume penjualan

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,497	0.2609	Valid
Y1.2	0,794	0.2609	Valid
Y1.3	0,810	0.2609	Valid
Y1.4	0,776	0.2609	Valid
Y1.5	0,683	0.2609	Valid
Y1.6	0,666	0.2609	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Dari tabel 4.28 diatas terlihat bahwa semua item instrumen volume penjualan dari pernyataan nomor 1 s/d 6 dinyatakan valid. Karena semua pernyataan pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel didapat dari jumlah sampel 57 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0.2609. Jadi dapat disimpulkan semua instrumen promosi adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.29

Instrumen reabilitas iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, untuk variabel iklan adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61 s/d 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk promosi nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0,754

Tabel 4.30**Uji Reliabilitas Instrumen Promosi(X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	7

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, untuk variabel promosi adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61 s/d 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk promosi nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0,710.

Tabel 4.31**Uji Reliabilitas Volume Penjualan(Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, untuk variabel volume penjualan adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61 s/d 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk volume penjualan nilai *Alpha Cronbach's* adalah 0,778.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Sedangkan menurut Agus Eko Sujianto uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.³

Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan *kolmogorow-smirnov*.⁴ Kriteria dari *kolmogorow-smirnov* yaitu :

- 1) Nilai sig. atau signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, distribusi data tidak normal.
- 2) Nilai sig. atau signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

³Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...* hal. 77.

⁴Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...* hal. 78.

Tabel 4.32

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98198051
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.581

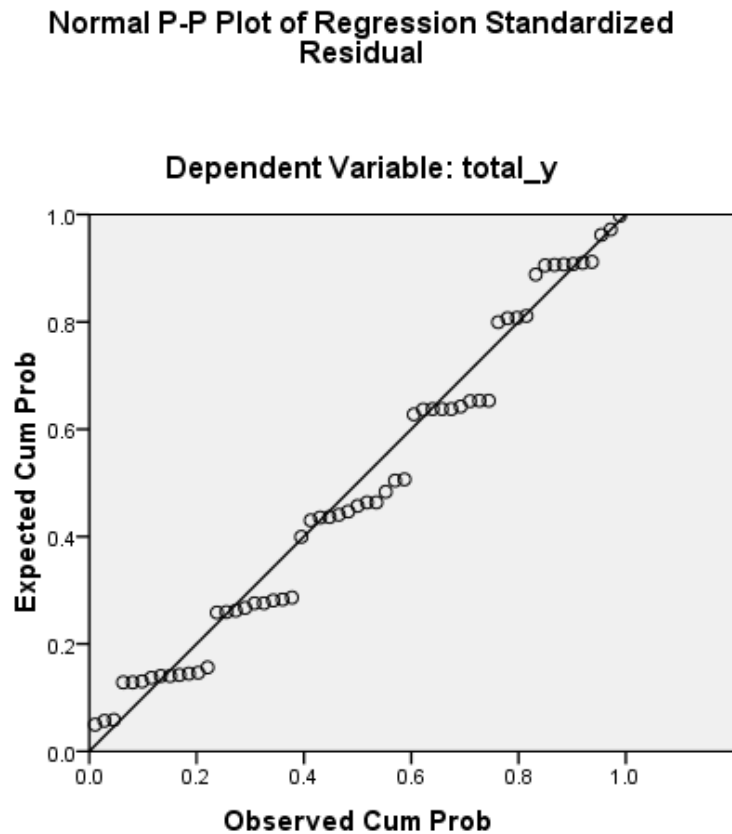
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.32 *one-sample kolmogorov-smirnov test* atau hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,581 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Selanjutnya uji kolmogorv-smirnov akan dipadukan dengan uji *normal P-P plot* dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.33**Hasil Uji *P-P Plot***

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Pada normalitas data dengan *normal P-P Plot* (gambar 4.33), data yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.34

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.155	1.245		-3.337	.002		
	total_x1	.472	.078	.397	6.008	.000	.423	2.364
	total_x2	.515	.056	.612	9.259	.000	.423	2.364

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

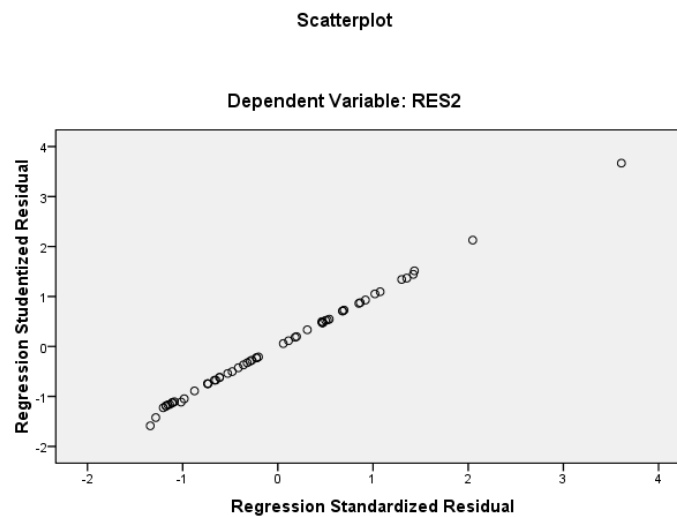
Dari hasil uji multikolinearitas (tabel 4.34) dapat diketahui nilai VIF untuk variabel iklan dan variabel promosi sebesar 2,364. Hasil ini berarti variabel terbebas dari multikolinearitas karena nilai VIF $2,364 < 10$. Sedangkan diketahui nilai *tolerance* sebesar $0,842 > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.36

Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser



Dari tabel 4.36 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas dengan glejser diketahui nilai sig variabel iklan sebesar $0,253 > 0,05$ dan nilai sig variabel promosi sebesar $0,965 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (iklan dan promosi) dengan variabel terikat (volume penjualan). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.37

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.155	1.245		-3.337	.002
	total_x1	.472	.078	.397	6.008	.000
	total_x2	.515	.056	.612	9.259	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

$$Y = -4,155 + 0,472 (\text{iklan } X_1) + 0,515 (\text{promosi } X_2)$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar **-4,155** artinya, apabila iklan dan promosi tidak ada, maka volume penjualan bernilai **-4,155** satuan.
- 2) Koefisien regresi X_1 (iklan) sebesar 0,472 artinya, setiap penambahan 1 iklan, di dalam website paguyuban Malang Jati Asri akan meningkatkan

volume penjualan sebesar 0,472 satuan. Dan sebaliknya, jika pemasangan iklan menurunkan 1 produk, maka volume penjualan akan turun 0,472 satuan dengan anggapan X_2 tetap.

- 3) Koefisien regresi X_2 (promosi) sebesar 0,515 artinya, setiap penambahan 1 promosi, atribut promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,515 satuan. Dan sebaliknya, jika atribut promosi menurunkan 1 produk atau meniadakan produk di website paguyuban Malang Jati Asri, maka volume penjualan akan turun 0,515 satuan dengan anggapan X_1 tetap.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis

1) Uji – t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.38**Uji t parsial****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.155	1.245		-3.337	.002
	total_x1	.472	.078	.397	6.008	.000
	total_x2	.515	.056	.612	9.259	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Berdasarkan tabel *coefficients* 4.38 diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan iklan terhadap volume penjualan anggota paguyuban Malang Jati Asri.

H_1 : Ada pengaruh signifikan iklan terhadap volume penjualan anggota paguyuban Malang Jati Asri.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai *sig* sebesar 0,02 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka :

$Sig = 0,02 < \alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} = 6,008 > t_{tabel} = 2.0049$

Karena $Sig < \alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri.

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri.

H1 : Ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas paguyuban Malang Jati Asri Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai *sig* sebesar 0,011 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka :

Sig = 0,011 < $\alpha = 0,05$ atau $t \text{ hitung} = 9.259 > t \text{ tabel} = 2.0049$

Karena Sig < $\alpha = 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H0 ditolak H1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Tabel 4.39

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.892	2	257.446	243.886	.000 ^a
	Residual	57.002	54	1.056		
	Total	571.895	56			

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

H0 : Tidak ada pengaruh iklan dan promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri.

H1 : Ada pengaruh iklan dan promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri

Berdasarkan tabel anova 4.39 diatas dapat diketahui hasil analisis regresi secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 243,886 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,17 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh iklan dan promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri.

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.40

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.897	1.027

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber : Data yang diolah SPSS 17.0, 2019

Nilai koefisien determinasi atau *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruh iklan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) semakin kuat. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien

determinasi maka pengaruh iklan (X_1) dan iklan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) semakin lemah.

Pada tabel 4.18 atau tabel *model summary* diatas, angka *R Square* adalah 0,419 artinya, besarnya kontribusi X_1 (iklan) dan X_2 (promosi) teradap Y (volume penjualan) secara simultan adalah sebesar 90%, sedangkan sisanya ($100\% - 90\% = 10\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.