

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Industri Marmer Tulungagung terletak Kecamatan Campur Darat Kabupaten Tulungagung yang terletak pada koordinat $8^{\circ}15'30''$ - $8^{\circ}15'50''$ Lintang Selatan dan $5^{\circ}5'15''$ - $5^{\circ}5'45''$ Bujur Timur dengan total lokasi perusahaan seluas 7,650 Ha. Industri Marmer ini dimasukkan dalam Direktorat Jenderal Aneka Industri Departemen Perindustrian Republik Indonesia, karena pihak Departemen Pertambangan menganggap bahwa cadangan marmer terlalu kecil dan tidak berpotensi seperti pertambangan lainnya seperti minyak bumi, tembaga, emas, dan batubara.

Usaha ini selama 10 tahun tidak sia-sia, yang berakhir dengan mendapat Surat Izin Pertambangan Daerah (SIPD) dari Dinas Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Jawa Timur di Surabaya akan tetapi mulai bulan April 2010 izin dialihkan ke Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung dan dikenal dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP).

Dalam menghadapi persaingan global dan perdagangan bebas seperti sekarang ini kemampuan kewirausahaan strategi pemasaran sangat penting. Hal-hal yang menyangkut berapa tingkat produksi Industri Marmer Tulungagung sesuai dengan permintaan dan keterbatasan fasilitas serta menentukan bagaimana dan kapan laba yang akan dicapai. Dalam masalah ini diharapkan perusahaan Marmer Tulungagung dapat mengatasi

dan menghadapi persaingan antar perusahaan yang memasarkan produk yang sejenis, untuk itu pengusaha marmer harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Jadi strategi pemasaran yang dapat membantu mereka dalam menciptakan nilai tambah, hal ini mengingat pada usaha kecil, faktor penentu tingkat penjualan terletak pada strategi yang diterapkan Industri Marmer Tulungagung.

B. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil sebagai berikut:

1. Usia Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase(%)
1	20-30	7	23.3
2	31-40	11	36.6
3	41-50	8	26.6
4	51-60	4	13.3
5	61-70	0	0
6	>70	0	00
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini yaitu anggota dengan usia 31-40 an tahun sebanyak 11 orang (36.6%), sedangkan responden terkecil menurut

usia yaitu 51-60tahun dengan jumlah responden 4 atau dalam persentase 13.3%. Dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar berumur 31-40.

2. Riwayat Pendidikan Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

No.	Kategori Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	SD	0	0 %
2	SMP	2	6.4 %
3	SMA	17	56 %
4	SARJANA	11	36.6 %
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas sebanyak 17 orang atau dengan presentase 56 %, anggota dengan tingkat pendidikannya S1 sebanyak 11 orang atau dengan presentase 36.6%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan karyawan yang terbanyak adalah Sekolah Menengah Atas.

C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri atas 34 item pernyataan dan dibagi dalam 3 kategori yaitu:

- a) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur *product* terhadap tingkat penjualan (X1);

- b) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur *Price* terhadap tingkat penjualan(X2);
- c) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur *Place* terhadap tingkat penjualan (X3);
- d) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur *Promotion* terhadap tingkat penjualan(X4);
- e) 10 (sepuluh) pernyataan digunakan untuk mengukur tingkat penjualan (Y).
- a. Variabel *Product* (X1)
- 1) Banyak macam keanekaragaman produk yang ditawarkan (X_{1.1})

Tabel 4.2

Hasil Kuesioner Pernyataan X1.1

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P1	Sangat Setuju	5	1	3.3	5
	Setuju	4	16	53.5	64
	Ragu-Ragu	3	13	43.4	39
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	108
Rata-Rata					3.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui dari 16 responden, yang menyatakan setuju (53.5%) dan sangat setuju sebanyak 1 (3.3%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 (43.4%), yang tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal

ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan keanekaragaman produk yang ditawarkan.

2) Produk yang ditawarkan berkualitas ($X_{1.2}$)

Tabel 4.3

Hasil Kuesioner Pernyataan X1.2

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P2	Sangat Setuju	5	2	6.6	10
	Setuju	4	20	66.6	80
	Ragu-Ragu	3	8	26.6	24
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	114
Rata-Rata					3.8

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui dari 20 responden, yang menyatakan setuju (66.6%) dan sangat setuju sebanyak 2 (6.6%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8(26.6%), yang tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Berbagai variasi produk yang menarik($X_{1.3}$)**Tabel 4.4****Hasil Kuesioner Pernyataan X1.3**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P3	Sangat Setuju	5	3	10	15
	Setuju	4	24	80	96
	Ragu-Ragu	3	3	10	9
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	120
Rata-Rata					4

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui dari 24 responden, yang menyatakan setuju (80%) dan sangat setuju sebanyak 3 (10%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 (10%), yang tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setujudengan Berbagai variasi produk yang ditawarkan.

4) Bentuk produk yang menarik dan Unik ($X_{1.3}$)**Tabel 4.5****Hasil Kuesioner Pernyataan X1.4**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P4	Sangat Setuju	5	10	33.3	50
	Setuju	4	19	63.3	76
	Ragu-Ragu	3	1	3.3	3
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	129
Rata-Rata					4.3

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui dari 19 responden, yang menyatakan setuju (63.3%) dan sangat setuju sebanyak 10 (33.3%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 (3.3%), yang tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Bentuk produk yang menarik dan Unik.

5) Produk yang ditawarkan sesuai harga($X_{1.5}$)

Tabel 4.6

Hasil Kuesioner Pernyataan X1.5

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P5	Sangat Setuju	5	13	43.3	65
	Setuju	4	17	56.6	68
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	133
Rata-Rata					4.4

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui dari 17responden, yang menyatakan setuju (56.6%) dan sangat setuju sebanyak 13 (43.3%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju produk sesuai dengan harga.

6) Garansi Produk yang ditawarkan sesuai keinginan($X_{1.6}$)

Tabel 4.7

Hasil Kuesioner Pernyataan X1.6

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P6	Sangat Setuju	5	15	50	75
	Setuju	4	15	50	60
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	135
Rata-Rata					4.5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui dari 15 responden, yang menyatakan setuju (50%) dan sangat setuju sebanyak 15(50%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan garansiproduk yang ditawarkan.

b. Variabel *Price* (X2)1) Harga yang ditawarkan relatif terjangkau (X_{2.1})**Tabel 4.8****Hasil Kuesioner Pernyataan X2.1**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P1	Sangat Setuju	5	7	23.3	35
	Setuju	4	8	26.6	32
	Ragu-Ragu	3	15	50	45
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	112
Rata-Rata					3.7

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui dari 8 responden, yang menyatakan setuju (26.6%) dan sangat setuju (23.3 %). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu 15 (50%), tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung ragu-ragu dengan Harga yang ditawarkan

- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi atau kualitas($X_{2.2}$)

Tabel 4.9

Hasil Kuesioner Pernyataan X2.2

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P2	Sangat Setuju	5	15	50	75
	Setuju	4	13	43.3	52
	Ragu-Ragu	3	2	6.6	6
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	133
Rata-Rata					4.4

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui 13 responden, yang menyatakan setuju (43.3%) dan sangat setuju 15 responden. (50%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu 2 responden (6.6%) , tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi atau kualitas.

3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk ($X_{2,3}$)**Tabel 4.10****Hasil Kuesioner Pernyataan X2.3**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P3	Sangat Setuju	5	16	53.3	80
	Setuju	4	14	46.6	56
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	136
Rata-Rata					4.5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui 14responden yang menyatakan setuju (46.6%) dan 16responden sangat setuju (53.3%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk.

- 4) Terdapat potongan harga yang sesuai keinginan pelanggan
(X_{2.4})

Tabel 4.11

Hasil Kuesioner Pernyataan X2.4

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P4	Sangat Setuju	5	19	63.3	95
	Setuju	4	11	36.6	44
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	139
Rata-Rata					4.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui 11 responden yang menyatakan setuju (36.6%) dan 19 responden sangat setuju (63.3%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung Sangat setuju dengan potongan harga yang ditawarkan.

5) Frekuensi perubahan harga yang baik ($X_{2.5}$)

Tabel 4.12

Hasil Kuesioner Pernyataan X2.5

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P5	Sangat Setuju	5	22	73.3	110
	Setuju	4	8	26.6	32
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	142
Rata-Rata					4.7

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui 8 responden yang menyatakan setuju (26.6%) dan 22 responden sangat setuju (73.3%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan frekuensi perubahan harga produk.

6) Harga dapat bersaing dipasaran ($X_{2.6}$)

Tabel 4.13

Hasil Kuesioner Pernyataan X2.6

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P6	Sangat Setuju	5	20	66.6	100
	Setuju	4	10	33.3	40
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	140
Rata-Rata					4.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui 10responden yang menyatakan setuju (33.3%) dan 20responden sangat setuju (66.6%). Kemudian, yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan harga produk yang dapat bersaing dipasaran.

c. Variabel *Place* (X3)1) Lokasi mudah dijangkau(X_{3.1})**Tabel 4.14****Hasil Kuesioner Pernyataan X3.1**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P1	Sangat Setuju	5	0	0	0
	Setuju	4	15	50	60
	Ragu-Ragu	3	15	50	45
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	105
Rata-Rata					3.5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui 15 responden yang menyatakan setuju (50%) dan responden sangat setuju tidak ada. Kemudian, 15 responden yang menyatakan ragu-ragu (50%), tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan lokasi yang mudah dijangkau.

2) Kenyaman tempat Penjualan($X_{3,2}$)**Tabel 4.15****Hasil Kuesioner Pernyataan X3.2**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P2	Sangat Setuju	5	1	0.3	5
	Setuju	4	20	66.6	80
	Ragu-Ragu	3	9	30	27
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	112
Rata-Rata					3.7

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui 26 responden yang menyatakan setuju (66.6%) dan 1 responden sangat setuju (0.3%). Kemudian, 9 responden yang menyatakan ragu-ragu (30%), tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kenyamanan tempat penjualan.

3) Penataan fisik Perusahaan ($X_{3,3}$)**Tabel 4.16****Hasil Kuesioner Pernyataan X3.3**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P3	Sangat Setuju	5	3	10	15
	Setuju	4	25	83.3	100
	Ragu-Ragu	3	2	6.6	6
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	121
Rata-Rata					4.03

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui 25 responden yang menyatakan setuju (83.3%) dan 3 responden sangat setuju (10%). Kemudian, 2 responden yang menyatakan ragu-ragu (6.6%), tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan penataan fisik perusahaan.

4) Penataan Lay out Perusahaan ($X_{3,4}$)**Tabel 4.17****Hasil Kuesioner Pernyataan X3.4**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P4	Sangat Setuju	5	4	13.3	20
	Setuju	4	26	86.6	104
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	124
Rata-Rata					4.1

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui 26 responden yang menyatakan setuju (86.6%) dan 4 responden sangat setuju (13.3%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan penataan lay out perusahaan.

5) Kebersihan lingkungan Perusahaan ($X_{3.5}$)**Tabel 4.18****Hasil Kuesioner Pernyataan X3.5**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P5	Sangat Setuju	5	11	36.6	55
	Setuju	4	19	63.3	76
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	131
Rata-Rata					4.3

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui 19 responden yang menyatakan setuju (63.3%) dan 11 responden sangat setuju (36.6%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kebersihan perusahaan.

6) Sarana dan prasarana Perusahaan ($X_{3.6}$)**Tabel 4.19****Hasil Kuesioner Pernyataan X3.6**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P6	Sangat Setuju	5	18	60	90
	Setuju	4	12	40	48
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	138
Rata-Rata					4.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui 12 responden yang menyatakan setuju (40%) dan 40 responden sangat setuju (60%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan sarana dan prasarana perusahaan.

d. Variabel *Promotion* (X4)1) Penjual memberikan diskon kepada konsumen(X_{4.1})**Tabel 4.20****Hasil Kuesioner Pernyataan X4.1**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P1	Sangat Setuju	5	0	0	0
	Setuju	4	25	83.3	100
	Ragu-Ragu	3	5	16.6	15
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	115
Rata-Rata					3.8

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.20 diketahui 25 responden yang menyatakan setuju (83.3%) dan responden sangat setuju tidak ada. Kemudian, 5 responden yang menyatakan ragu-ragu (16.6%), responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setujudengan diskon yang diberikan.

2) Iklan yang diberikan lewat brosur menarik atau informative.

(X_{4.2})

Tabel 4.21

Hasil Kuesioner Pernyataan X4.2

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P2	Sangat Setuju	5	1	3.3	5
	Setuju	4	27	90	108
	Ragu-Ragu	3	2	6.6	6
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	119
Rata-Rata					3.9

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.21 diketahui 27 responden yang menyatakan setuju (90%) dan 1 responden sangat setuju (3.3%). Kemudian, 2 responden yang menyatakan ragu-ragu (6.6%), responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan iklan yang diberikan lewat brosur menarik atau informative.

3) Iklan yang menarik lewat media sosial. ($X_{4.3}$)

Tabel 4.22

Hasil Kuesioner Pernyataan X4.3

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P3	Sangat Setuju	5	5	16.6	25
	Setuju	4	24	80	96
	Ragu-Ragu	3	1	3.3	3
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	124
Rata-Rata					4.1

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.22 diketahui 24 responden yang menyatakan setuju (80%) dan 5 responden sangat setuju (16.6%). Kemudian, 1 responden yang menyatakan ragu-ragu (3.3%), responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Iklan yang menarik lewat media sosial.

4) Daya tanggap perusahaan pada konsumen ($X_{4.4}$)**Tabel 4.23****Hasil Kuesioner Pernyataan X4.4**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P4	Sangat Setuju	5	14	46.6	70
	Setuju	4	16	53.3	64
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	134
Rata-Rata					4.4

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.23 diketahui 16responden yang menyatakan setuju (53.3%) dan 14responden sangat setuju (46.6%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Daya tanggap perusahaan pada konsumen.

5) Komunikasi antar perusahaan dan konsumen ($X_{4.5}$)**Tabel 4.24****Hasil Kuesioner Pernyataan X4.5**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P5	Sangat Setuju	5	19	63.3	95
	Setuju	4	11	36.6	44
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	139
Rata-Rata					4.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.24 diketahui 11 responden yang menyatakan setuju (36.6%) dan 19 responden sangat setuju (63.3%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan komunikasi perusahaan pada konsumen.

6) Iklan dan promosi sesuai produk ($X_{4.6}$)

Tabel 4.25

Hasil Kuesioner Pernyataan X4.6

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P6	Sangat Setuju	5	26	86.6	130
	Setuju	4	4	13.3	16
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	146
Rata-Rata					4.8

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.25 diketahui 4responden yang menyatakan setuju (13.3%) dan 26responden sangat setuju (86.6%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan iklan dan promosi perusahaan.

e. Variabel Tingkat Penjualan (Y)

1) Tingkat Penjualan Setelah Kenaikan Harga Produk. (Y_{1.1})

Tabel 4.26

Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.1

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P1	Sangat Setuju	5	5	16.6	25
	Setuju	4	24	80	96
	Ragu-Ragu	3	1	3.3	3
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	124
Rata-Rata					4.1

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.26 diketahui 24responden yang menyatakan setuju (80%) dan 5responden sangat setuju (16.6%). Kemudian, 1 responden yang menyatakan ragu-ragu (3.3%), responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Tingkat Penjualan Setelah Kenaikan Harga Produk.

2) Banyaknya produk yang terjual pada periode waktu tertentu.

(Y_{1.2})

Tabel 4.27

Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.2

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P2	Sangat Setuju	5	6	20	30
	Setuju	4	24	80	96
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	126
Rata-Rata					4.2

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.27 diketahui 24esponden yang menyatakan setuju (80%) dan6responden sangat setuju (20%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan produk yang terjual pada periode waktu.

3) Tingkat Penjualan Sesuai Dengan Tingkat Harga. (Y1.3)

Tabel 4.28**Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.3**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P3	Sangat Setuju	5	8	26.6	40
	Setuju	4	22	73.3	88
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	128
Rata-Rata					4.2

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.28 diketahui 22 responden yang menyatakan setuju (73.3%) dan 8 responden sangat setuju (26.6%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Tingkat Penjualan yang Sesuai Dengan Tingkat Harga.

- 4) Terjadi kenaikan laba dalam periode waktu tertentu. (Y_{1.4})

Tabel 4.29

Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.4

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P4	Sangat Setuju	5	9	30	45
	Setuju	4	21	70	84
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	129
Rata-Rata					4.3

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.29 diketahui 21 responden yang menyatakan setuju (70%) dan 9 responden sangat setuju (30%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kenaikan laba dalam periode waktu tertentu.

5) Memiliki produk khusus sebagai ciri khas Perusahaan. (Y_{1.5})

Tabel 4.30

Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.5

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P5	Sangat Setuju	5	8	26.6	40
	Setuju	4	22	73.3	88
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	128
Rata-Rata					4.2

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.30 diketahui 22 responden yang menyatakan setuju (73.3%) dan 8 responden sangat setuju (26.6%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan produk khusus sebagai ciri khas Perusahaan.

6) Target Penjualan Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan. (Y_{1.6})**Tabel 4.31****Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.6**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P6	Sangat Setuju	5	9	30	45
	Setuju	4	21	70	84
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	129
Rata-Rata					4.3

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.31 diketahui 21 responden yang menyatakan setuju (70%) dan 9 responden sangat setuju (30%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Target Penjualan yang Sesuai dengan Tujuan Perusahaan.

7) Kepuasan Konsumen Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan. (Y_{1.7})**Tabel 4.32****Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.7**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P7	Sangat Setuju	5	13	43.3	65
	Setuju	4	17	56.6	68
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	133
Rata-Rata					4.4

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.32 diketahui 17responden yang menyatakan setuju (56.6%) dan 13responden sangat setuju (43.3%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan Kepuasan Konsumen Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan.

8) Jumlah Konsumen meningkat. (Y_{1.8})

Tabel 4.33

Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.8

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P8	Sangat Setuju	5	18	60	90
	Setuju	4	12	40	48
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	138
Rata-Rata					4.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.33 diketahui 12 responden yang menyatakan setuju (40%) dan 18 responden sangat setuju (60%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan peningkatan jumlah konsumen.

9) Peningkatan Minat Beli Konsumen. (Y_{1.9})**Tabel 4.34****Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.9**

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P9	Sangat Setuju	5	24	80	120
	Setuju	4	6	20	24
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	144
Rata-Rata					4.8

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.34 diketahui 6responden yang menyatakan setuju (20%) dan 24responden sangat setuju (80%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan peningkatan beli konsumen.

10) Respon konsumen Terhadap perusahaan semakin membaik.

(Y_{1.10})

Tabel 4.35

Hasil Kuesioner Pernyataan Y1.10

Item Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
P10	Sangat Setuju	5	22	73.3	110
	Setuju	4	8	26.6	32
	Ragu-Ragu	3	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			30	100	142
Rata-Rata					4.7

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.35 diketahui 8responden yang menyatakan setuju (26.6%) dan22responden sangat setuju (73.3%). Kemudian, responden yang menyatakan ragu-ragu, responden tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu tidak ada sama sekali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan respon terhadap perusahaan yang semakin membaik.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.⁶²Berikut adalah hasil dari pengujian validasi pada masing-masing butir kuesioner yang disebar pada pengusaha marmer di ds. Campurdarat Tulungagung:

Tabel 4.36

Uji Validitas Instrumen *Product* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21,03	3,964	,720	,837
P2	20,83	3,937	,757	,830
P3	20,63	4,447	,647	,851
P4	20,33	4,092	,701	,841
P5	20,20	4,166	,717	,838
P6	20,13	4,602	,474	,878

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka

⁶² Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 135.

r tabel = 0,312. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation.

Tabel 4.37

Hasil uji r Hitung (XI)

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Product (X1)	P1	0,720	0,312	Valid
	P2	0,757	0,312	Valid
	P3	0,647	0,312	Valid
	P4	0,701	0,312	Valid
	P5	0,717	0,312	Valid
	P6	0,474	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 4.37 diatas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari P1 sampai dengan P6 variabel Product (X1) adalah **valid**. Hal tersebut dikarenakan nilai r hitung positif dan lebih besar dibanding 0,312 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,312 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan Pengaruh Product yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ke depannya.

Tabel 4.38**Uji Validitas Instrumen *Price(X2)***

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23,00	4,483	,657	,881
P2	22,53	4,326	,876	,832
P3	22,43	4,944	,797	,850
P4	22,33	5,126	,735	,860
P5	22,23	5,426	,654	,873
P6	22,30	5,528	,551	,886

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r *product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka r tabel = 0,312. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation.

Tabel 4.39**Hasil Uji r Hitung (X_2)**

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Price (X2)</i>	P1	0,657	0,312	Valid
	P2	0,876	0,312	Valid
	P3	0,797	0,312	Valid
	P4	0,735	0,312	Valid
	P5	0,654	0,312	Valid
	P6	0,551	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 4.39 diatas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari P1 sampai dengan P6 variabel *Price (X2)* adalah **valid**. Hal tersebut dikarenakan nilai r hitung positif dan lebih

besar dibanding 0,312 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,312 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan Pengaruh *Price* yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ke depannya.

Tabel 4.40

Uji Validitas Instrumen Place(X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20,87	2,947	,395	,804
P2	20,63	2,447	,722	,720
P3	20,33	2,989	,514	,774
P4	20,23	3,151	,509	,778
P5	20,00	2,621	,652	,740
P6	19,77	2,737	,552	,765

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r *product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka r tabel = 0,312. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation.

Tabel 4.41
Hasil Uji r Hitung (X3)

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Place (X3)</i>	P1	0,395	0,312	Valid
	P2	0,722	0,312	Valid
	P3	0,514	0,312	Valid
	P4	0,509	0,312	Valid
	P5	0,652	0,312	Valid
	P6	0,552	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 4.41 diatas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari P1 sampai dengan P6 variabel *Place (X3)* adalah **valid**. Hal tersebut dikarenakan nilai *r hitung* positif dan lebih besar dibanding 0,312 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,312 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan Pengaruh *Place* yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ke depannya.

Tabel 4.42
Uji Validitas Instrumen *Promotion (X4)*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,03	2,171	,319	,742
P2	21,90	2,093	,514	,699
P3	21,77	1,978	,469	,705
P4	21,40	1,559	,675	,634
P5	21,23	1,771	,506	,696
P6	21,00	2,138	,409	,720

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r *product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka r tabel = 0,312. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation.

Tabel 4.43

Hasil Uji r Hitung (X4)

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Promotion</i> (X4)	P1	0,319	0,312	Valid
	P2	0,514	0,312	Valid
	P3	0,469	0,312	Valid
	P4	0,675	0,312	Valid
	P5	0,506	0,312	Valid
	P6	0,409	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 4.43 diatas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari P1 sampai dengan P6 variabel *Promotion* (X1) adalah **valid**. Hal tersebut dikarenakan nilai r *hitung* positif dan lebih besar dibanding 0,312 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,312 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan Pengaruh *Promotion* yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ke depannya.

Tabel 4.44**Uji Validitas Instrumen Tingkat Penjualan (Y)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	39,90	5,059	,367	,708
P2	39,83	5,109	,375	,707
P3	39,77	5,082	,336	,713
P4	39,73	4,685	,526	,682
P5	39,77	4,875	,447	,696
P6	39,73	5,030	,343	,712
P7	39,60	4,869	,378	,707
P8	39,43	4,944	,349	,712
P9	39,23	5,220	,312	,716
P10	39,30	4,907	,429	,698

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r *product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka r tabel = 0,312. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation.

Tabel 4.5
Hasil Uji r Hitung (Y)

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Promotion</i> (X4)	P1	0,376	0,312	Valid
	P2	0,375	0,312	Valid
	P3	0,336	0,312	Valid
	P4	0,526	0,312	Valid
	P5	0,447	0,312	Valid
	P6	0,343	0,312	Valid
	P7	0,378	0,312	Valid
	P8	0,349	0,312	Valid
	P9	0,312	0,312	Valid
	P10	0,329	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 4.45 diatas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari P1 sampai dengan P10 variabel Tingkat Penjualan (Y) adalah **valid**. Hal tersebut dikarenakan nilai *r hitung* positif dan lebih besar dibanding 0,312 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,312 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan Tingkat Penjualan yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ke depannya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.⁶³ Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel :

⁶³ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 76.

Tabel 4.46
Uji Reliabilitas Instrumen *Product* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbachs Alpha. Jika nilai Alpha > 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah reliabel. Jika nilai Alpha < 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah tidak reliabel. Nilai *Cronbachs Alpha* pada instrumen *product* adalah 0.869 sehingga $0.869 > 0.60$ maka kontruk pertanyaan adalah **reliabel**.

Tabel 4.47
Uji Reliabilitas Instrumen *Price* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbachs Alpha. Jika nilai Alpha > 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah reliabel. Jika nilai Alpha < 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah tidak reliabel. Nilai Cronbachs Alpha pada instrumen *price* adalah 0.885 sehingga $0.885 > 0.60$ maka kontruk pertanyaan adalah **reliabel**.

Tabel 4.48**Uji Realibilitas Instrumen *Place* (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbachs Alpha. Jika nilai Alpha > 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah reliabel. Jika nilai Alpha < 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah tidak reliabel. Nilai Cronbachs Alpha pada instrumen place adalah 0.797 sehingga $0.797 > 0.60$ maka kontruk pertanyaan adalah **reliabel**.

Tabel 4.49**Uji Realibilitas Instrumen *Promotion* (X4)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbachs Alpha. Jika nilai Alpha > 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah reliabel. Jika nilai Alpha < 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah tidak reliabel. Nilai Cronbachs Alpha pada instrumen promotion adalah 0.739 sehingga $0.739 > 0.60$ maka kontruk pertanyaan adalah **reliabel**.

Tabel 4.50**Uji Realibilitas Instrumen Tingkat Penjualan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	10

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbachs Alpha. Jika nilai Alpha > 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah reliabel. Jika nilai Alpha < 0.60 maka kontruk pertanyaan adalah tidak reliabel. Nilai Cronbachs Alpha pada instrumen tingkat penjualan adalah 0.727 sehingga $0.727 > 0.60$ maka kontruk pertanyaan adalah **reliabel**.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*:

Tabel 4.51

Hasil Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,0333333
	Std. Deviation	2,11696807
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,118
Test Statistic		,125
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.		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.51 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 . Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$ untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal;
- b. Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

Pada data hasil uji normalitas didapat bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model.⁶⁴ Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4.52
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,714	5,914		,121	,905		
	Product	,626	,104	,623	6,028	,000	,932	1,073
	Price	,224	,097	,242	2,300	,030	,897	1,115
	Place	,370	,125	,299	2,947	,007	,968	1,033
	Promotion	,497	,154	,333	3,222	,004	,934	1,071

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF product adalah 1.073 kurang dari 10 ($1.073 < 10$), nilai VIF Price adalah 1.115 kurang dari 10 ($1.115 < 10$), nilai VIF Place adalah 1.033 kurang dari 10

⁶⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), hlm. 91

($1.033 < 10$), nilai VIF *Promotion* adalah 1.071 kurang dari 10 ($1.071 < 10$). Karena nilai seluruh variabel independen (variabel bebas) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

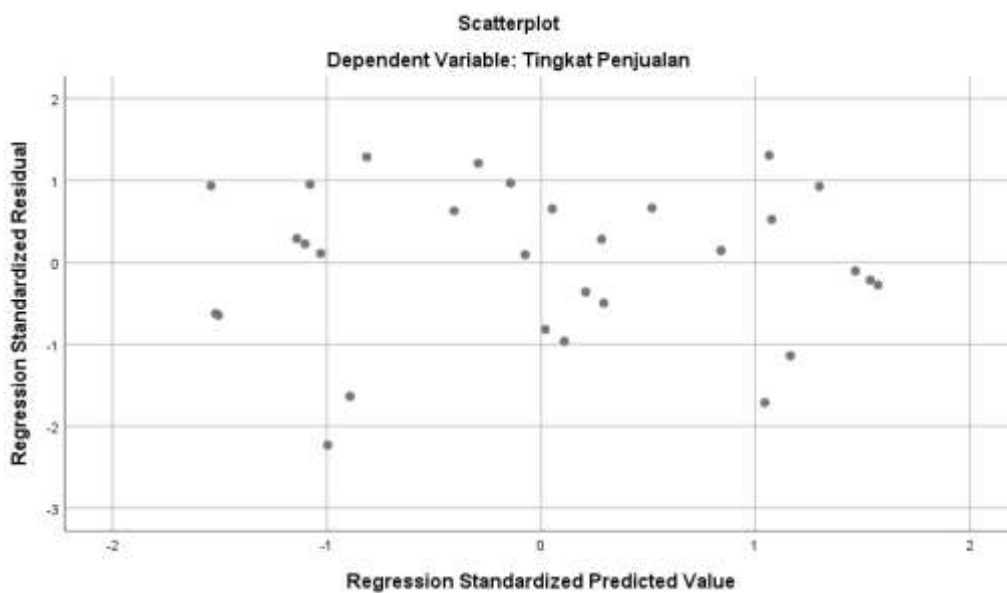
Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.⁶⁵ Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat pula dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola,
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0,
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Berikut adalah hasil uji *scatterplot* heteroskedastisitas:

⁶⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 179.

Tabel 4.53
Hasil Uji *Scatterplot* Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

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 heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk dipakai.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Analisis regresi berganda dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.54
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,714	5,914		,121	,905		
	Product	,626	,104	,623	6,028	,000	,932	1,073
	Price	,224	,097	,242	2,300	,030	,897	1,115
	Place	,370	,125	,299	2,947	,007	,968	1,033
	Promotion	,497	,154	,333	3,222	,004	,934	1,071

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka model regresi yang digunakan adalah $Y = 0.714 + 0.626 X_1 + 0.224 X_2 + 0.370 X_3 + 0.497 X_4$

Keterangan :Tingkat Penjualan = $0.714 + 0.626 \text{ product} + 0.224 \text{ Price} + 0.370 \text{ Place} + 0.497 \text{ Promotion}$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0.714 menyatakan bahwa jika product (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3) dan *Promotion* (X_4) masing-masing bernilai tetap maka tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0.714.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.626, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 nilai product akan menyebabkan tingkat penjualan naik sebesar 0.626, begitupun sebaliknya.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0.224, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 nilai *Price* akan menyebabkan tingkat penjualan naik sebesar 0.224, begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0.370, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 nilai *Place* akan menyebabkan tingkat penjualan naik sebesar 0.370, begitupun sebaliknya.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0.497, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 nilai *Promotion* akan menyebabkan tingkat penjualan naik sebesar 0.497, begitupun sebaliknya.
6. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1: Product Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan.

H2: *Price* Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan.

H3: *Place* Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan.

H4: *Promotion* Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan.

H5: Product, *Price*, *Place* dan *Promotion* Berpengaruh Signifikan Terhadap tingkat penjualan.

a. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai thitung lebih besar daripada ttabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisisnya menggunakan cara sebagai berikut :

1) Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0.05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak

2) Cara 2

Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.55**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,714	5,914		,121	,905		
	Product	,626	,104	,623	6,028	,000	,932	1,073
	Price	,224	,097	,242	2,300	,030	,897	1,115
	Place	,370	,125	,299	2,947	,007	,968	1,033
	Promotion	,497	,154	,333	3,222	,004	,934	1,071

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Tabel 4.56

Variabel	Uji t	Persentase (%)
Product	6,028	41.58
Price	2,300	15.56
Place	2,947	20.32
Promotion	3,222	22.22
Jumlah	14,497	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis data tabel 4.55 di atas menunjukkan bahwa:

Variabel Product (X_1)**Hipotesis :**

H_0 : Variabel product tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H_1 : Variabel product berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

1) Cara 1

Sig sebesar 0.000

Sig < 0.05 \rightarrow 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak, terima H_1 .

Dapat disimpulkan bahwa variabel product berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

2) Cara 2

t hitung 6.028

Untuk t tabel kita perlu melihat di t tabel, yaitu :

Taraf signifikansi 2 sisi : $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$

df (*degree of freedom*) : $n - k = 30 - 4 = 26$

Jadi, t tabel = 2.056

t hitung > t tabel \rightarrow 6.028 > 2.056 maka H_0 ditolak, terima H_1 . Dapat disimpulkan bahwa variabel product berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan presentase sebesar 41.58 %.

Variabel Price (X_2)**Hipotesis :**

H_0 : Variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H_1 : Variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

1) Cara 1

Sig sebesar 0.030

Sig < 0.05 \rightarrow 0.030 < 0.05, maka H_0 ditolak, terima H_1 .

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

2) Cara 2

t hitung 2.300

Untuk t tabel kita perlu melihat di t tabel, yaitu :

Taraf signifikansi 2 sisi : $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$

df (*degree of freedom*) : $n - k = 30 - 4 = 26$

Jadi, t tabel = 2.300

t hitung > t tabel \rightarrow 2.300 > 2.056 maka H_0 ditolak, terima

H_1 . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan presentase sebesar 15.56 %.

Variabel *Place* (X_3)

Hipotesis :

H_0 : Variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H_1 : Variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

1) Cara 1

Sig sebesar 0.007

Sig < 0.05 \rightarrow 0.007 < 0.05, maka H_0 ditolak, terima H_1 .

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* berpengaruh

signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan presentase sebesar 20.32 %.

2) Cara 2

t hitung 2.947

Untuk t tabel kita perlu melihat di t tabel, yaitu :

Taraf signifikansi 2 sisi : $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$

df (*degree of freedom*) : $n - k = 30 - 4 = 26$

Jadi, t tabel = 2.056

t hitung > t tabel $\rightarrow 2.947 > 2.056$ maka H_0 ditolak, terima

H_1 . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Variabel *Promotion* (X_4)

Hipotesis :

H_0 : Variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H_1 : Variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

1) Cara 1

Sig sebesar 0.004

Sig < 0.05 $\rightarrow 0.004 < 0.05$, maka H_0 ditolak, terima H_1 .

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

2) Cara 2

t hitung 3.222

Untuk t tabel kita perlu melihat di t tabel, yaitu :

Taraf signifikansi 2 sisi : $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$

df (*degree of freedom*) : $n - k = 30 - 4 = 26$

Jadi, t tabel = 2.056

t hitung > t tabel $\rightarrow 3.222 > 2.056$ maka H_0 ditolak, terima H_1 . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan presentase sebesar 22.22 %.

Adapun besar pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel product berdasarkan output pada tabel *coefficiens* a diatas diketahui t hitung adalah 6,028, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5 %, df = n-2 atau 365 pada tabel dua sisi, maka t tabel adalah 2,040. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($6,028 > 2,040$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 . Nilai t positif menunjukkan bahwa product (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan Tingkat Penjualan (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada hubungan signifikan antara product (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y) dengan persentase 41.58 %.

- 2) Variabel Price berdasarkan output pada tabel *coefficiens* a diatas diketahui t hitung adalah 2,300, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, df = n-2 atau 365 pada tabel dua sisi, maka t tabel adalah 2,040. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (2,300 > 2,040) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka menolak H₀. Nilai t positif menunjukkan bahwa Price (X₂) mempunyai hubungan yang searah dengan Tingkat Penjualan (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada hubungan signifikan antara Price (X₂) terhadap Tingkat Penjualan (Y) dengan persentase 15.56 %.
- 3) Variabel Place berdasarkan output pada tabel *coefficiens* a diatas diketahui t hitung adalah 2,947, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, df = n-2 atau 365 pada tabel dua sisi, maka t tabel adalah 2,040. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (2,947 > 2,040) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka menolak H₀. Nilai t positif menunjukkan bahwa Place (X₃) mempunyai hubungan yang searah dengan Tingkat Penjualan (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada hubungan signifikan antara Place

(X_3) terhadap Tingkat Penjualan (Y) dengan persentase 20.32 %.

- 4) Variabel Promotion berdasarkan output pada tabel *coefficiens* a diatas diketahui t hitung adalah 3,222, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%, df = n-2 atau 365 pada tabel dua sisi, maka t tabel adalah 2,040. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (3,222 > 2,040) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 . Nilai t positif menunjukkan bahwa Promotion (X_4) mempunyai hubungan yang searah dengan Tingkat Penjualan (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada hubungan signifikan antara Promotion (X_4) terhadap Tingkat Penjualan (Y) dengan persentase 22.22 %.

Maka berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa variable yang paling besar pengaruhnya adalah variable Product sebesar 6,028 (41.58%).

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka

signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Analisis didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

1) Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0.05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak

2) Cara 2

F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

Tabel 4.56

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,965	4	32,491	18,890	,000 ^b
	Residual	43,002	25	1,720		
	Total	172,967	29			
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price						

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari hasil output diatas (ANOVA) tabel 4.56 di atasmaka

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel product, Price, Place dan Promotion terhadap tingkat penjualan secara simultan.

H_1 : Ada pengaruh antara variabel *product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap tingkat penjualan secara simultan.

Dari output di atas dapat disimpulkan bahwa

1) Cara 1

Sig sebesar 0.000

Sig < 0.05 \rightarrow 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak, terima H_1 . Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap tingkat penjualan secara simultan.

2) Cara 2

F hitung : 18.890

Untuk F tabel kita perlu melihat di tabel F, yaitu :

k : jumlah variabel independent (bebas)

n : jumlah responden atau sampel penelitian

$N_1 : k : 4$

$N_2 : n - k - 1 : 30 - 4 - 1 = 25$

Jadi, F tabel 2.759

F hitung > F tabel \rightarrow 18.890 > 2.759 maka H_0 ditolak, terima H_1 . Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap tingkat penjualan secara simultan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.57
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,867 ^a	,751	,712	1,312	1,794
a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price					
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan					

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel di atas nilai *R Square* atau koefisien determinasinya adalah 0.751 atau 75,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 75,1% variabel terikat (tingkat penjualan) dijelaskan oleh variabel bebas (*product, Price, Place* dan *Promotion*). Dan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.