

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Hasil Penelitian

Deskripsi objek penelitian merupakan penjelasan secara rinci masing-masing variabel sehingga dapat menggambarkan dengan jelas masing-masing variabel, dari hasil perhitungan dapat diperoleh gambaran tentang Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), Peningkatan Penjualan (Y) yang akan dijelaskan secara rinci pada bab ini.

Deskripsi hasil penelitian ini merupakan hasil dari angket yang disebarakan peneliti di Toko Hijab Cahya Tulungagung, dengan penjabaran sebagai berikut.

1. Latar Belakang Toko Hijab Cahya Tulungagung

Dengan melihat peluang pasar yang begitu luas, potensi keuntungan yang tebal, dan peluang balik modal cepat, membuat bisnis jilbab sulit untuk diabaikan. Pelaku bisnis jilbab mencoba meraih hati para jilbabers agar menjadi pelanggan. Kalau kita mampu bersaing dengan pembisnis jilbab yang lain, maka kita akan mendapatkan keuntungan karena mereka dapat memakai jilbab yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Hal itulah, salah satu yang melatar belakangi berdirinya toko Hijab Cahya. Toko Cahya merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang “kebutuhan skunder”, yakni menyediakan berbagai macam “jilbab”. Misalnya, jilbab organza, jilbab ciput atau inner dan lain sebagainya. Pada mulanya, latar belakang berdirinya Toko Hijab Cahya tersebut berawal dari keluarga dan dirinya sendiri yang kebetulan keluarga dan saya (Rahma Imaniar “pemilik toko”) sendiri juga berhijab. Suatu

ketika, keluarga akan ada hajatan, yakni acara pernikahan adik perempuan Rahma Imaniar S dan keluarga kami ingin seragam, baik busana maupun hijabnya.

Pemilihan lokasi sangat penting dalam dunia usaha. Demikian pula pemilihan lokasi toko Wearehijab yang bergerak dalam bidang usaha jilbab. Toko Wearehijab yang didirikan oleh Rahma Imaniar S seorang wanita muslimah yang berpenampilan anggun dan berparas cantik ini sangat memprioritaskan kualitas, pelayanan serta produk-produk jilbabnya, bahkan harganya-pun sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan menengah. Selain itu, Ia juga juga memilih lokasi yang cukup strategis untuk mengembangkan bisnis jilbab yang digelutinya hingga sekarang ini.

Lokasi yang Ia pilih untuk dijadikan tempat offline-nya berlokasi di daerah yang cukup strategis dan sangat terjangkau. Alamat toko hijab Cahya berada di Jl. KHR. Abdul Fattah 1/7 (Perempatan, Mangunsari, Ke Selatan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66228

2. Deskripsi Responden

a. Rentang Usia Responden

Rentang usia responden merupakan acuan untuk mengetahui bagaimana efisiensi responden dalam memilih model, jenis dan peruntukan hijab, hal ini juga mampu untuk menilai seberapa baik kenaikan volume penjualan hijab di toko Hijab Cahya.

Tabel 4.1
Rentang Usia Responden

No	Rentang	Jumlah orang	Prosentase (%)
1	20 - 25 tahun	21	42
2	26 - 35 tahun	19	38
3	36 - 42 tahun	10	20
Jumlah		50	100

Sumber: Data yang diolah peneliti 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan rentang 20 – 25 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 42 %. Responden dengan rentang usia 26–35 tahun sebanyak 19 responden dengan prosentase 38 % sedangkan responden dengan usia 36 – 42 tahun sebanyak 10 responden atau 20 % dari total responden yang diteliti.

3. Dekripsi Hasil Angket

a. Variabel *Strategi Pemasaran*

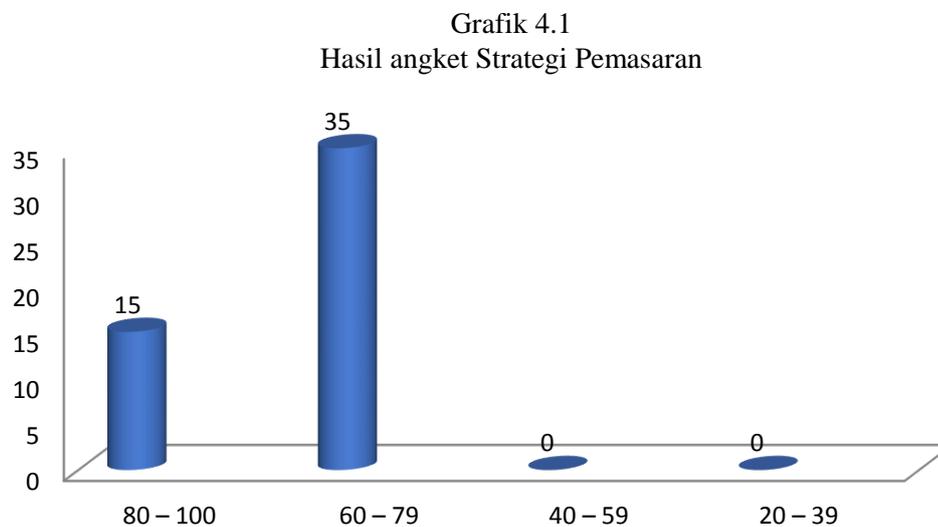
Tabel 4.6
Distribusi Prosentase Angket *Strategi Pemasaran*

No	Interval	Jumlah	Prosentase (%)	Tingkat Hubungan
1	80 – 100	15	30 %	Sangat kuat
2	60 – 79	35	70 %	Kuat
3	40 – 59	0	0	Cukup Kuat
4	20 – 39	0	0	Rendah
5	00 – 19	0	0	Sangat Rendah

Sumber: Data yang diolah peneliti 2021

Tabel 4.6 di atas, 30 % konsumen atau 15 orang memberikan jawaban mengenai *Strategi Pemasaran* memberikan hubungan sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan selanjutnya 70 % atau 35 konsumen memberikan pendapat bahwa *Strategi Pemasaran* yang dimiliki

oleh konsumen Toko Hijab Cahya Tulungagung. Untuk mempermudah dalam membaca hasil jawaban konsumen maka disajikan diagram berikut.



b. Hasil Angket Variabel Kualitas Produk

Hasil angket variable Kualitas Produk disajikan dan dideskripsikan Tabel berikut: Data distribusi hasil jawaban angket penelitian pada variable Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

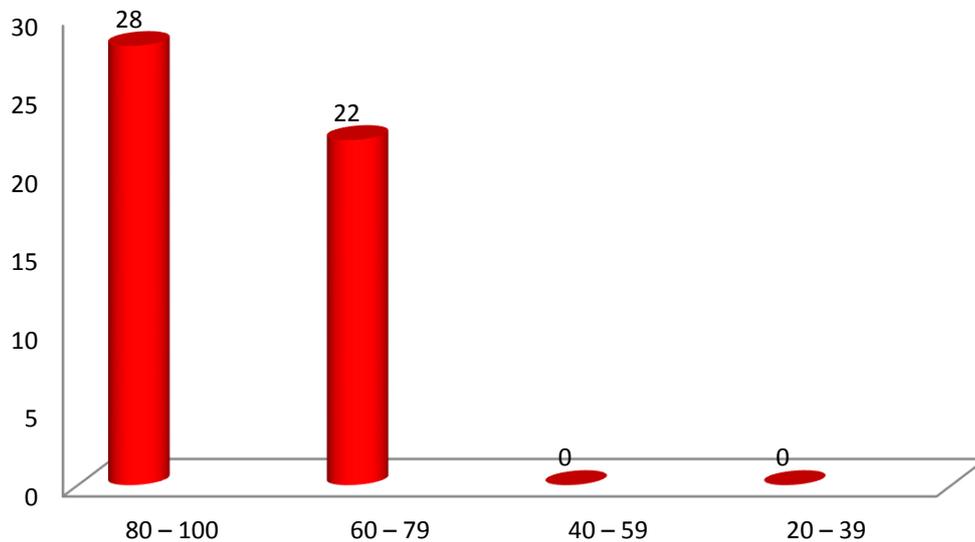
Tabel 4.7
Distribusi prosentase Angket Kualitas Produk

No	Interval	Jumlah	Prosentase	Tingkat Hubungan
1	80 – 100	28	56 %	Sangat kuat
2	60 – 79	22	44 %	Kuat
3	40 – 59	0	0	Cukup Kuat
4	20 – 39	0	0	Rendah
5	00 – 19	0	0	Sangat Rendah

Sumber: Data yang diolah peneliti 2021

Tabel 4.7 di atas, 56 % atau 28 konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk dengan Peningkatan Penjualan, 44 % atau 22 konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Untuk mempermudah dalam membaca hasil jawaban konsumen maka disajikan diagram berikut.

Grafik 4.2
Hasil angket Kualitas Produk



c. Hasil Angket Variabel Peningkatan Penjualan

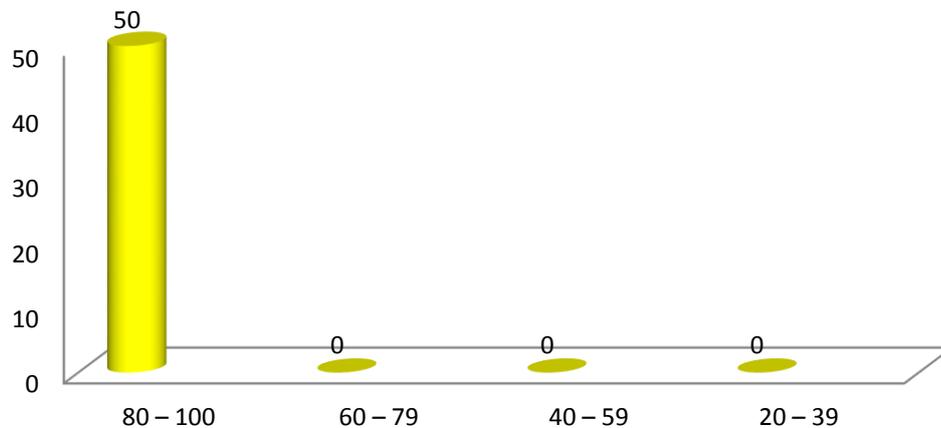
Tabel 4.9
Distribusi Nilai Angket Peningkatan Penjualan

No	Interval	Jumlah	Prosentase	Tingkat Hubungan
1	80 – 100	50	100%	Sangat kuat
2	60 – 79	0	0	Kuat
3	40 – 59	0	0	Cukup Kuat
4	20 – 39	0	0	Rendah
5	00 – 19	0	0	Sangat Rendah

Sumber: Data yang diolah peneliti 2021

Tabel 4.9 di atas, 100 % atau 50 konsumen memberikan jawaban tingkat hubungan yang sangat kuat antara, *Strategi Pemasaran*, Kualitas Produk dengan Peningkatan Penjualan. Untuk mempermudah dalam membaca hasil jawaban konsumen maka disajikan diagram berikut.

Grafik 4.3
Hasil angket Peningkatan volume penjualan



B. Analisa Hasil Penelitian

Perhitungan hasil jawaban angket yang diberikan oleh peneliti kepada konsumen Toko Hijab Cahya Tulungagung dianalisa menggunakan regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi dan mengetahui reliabilitas hasil setelah penelitian. Hasil dari analisis penelitian adalah sebagai berikut.

1. Keabsahan data Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini terdapat hasil validitas per item pernyataan angket yang diberikan kepada konsumen Toko Hijab Cahya Tulungagung variable sebagai berikut.

- a. Validitas dan reliabilitas hasil angket *Strategi Pemasaran*

Tabel 4.10
validitas per item

N0	Nilai	R-tabel	Kategori
1	0,778**	0.1684	Valid
2	0,744**	0.1684	Valid
3	0,860**	0.1684	Valid
4	0,744**	0.1684	Valid
5	0,887**	0.1684	Valid
6	0,778**	0.1684	Valid
7	0,710**	0.1684	Valid
8	0,614**	0.1684	Valid
9	0,778**	0.1684	Valid
10	0,778**	0.1684	Valid

Tabel 4.10 nilai R-tabel pada $N = 50$ dengan tingkat koefisien 0.5 adalah 0.1684. Sesuai Tabel di atas seluruh item pernyataan yang diberikan melalui angket Strategi Pemasaran lebih besar dari nilai R Tabel sehingga dinyatakan bahwa hasil jawaban konsumen Toko Hijab Cahya Tulungagung pada angket Strategi Pemasaran dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Reliabilitas *Strategi Pemasaran*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.601	10

Criteria uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, hasil dari uji reliabilitas adalah 0.601 maka kuesioner *Strategi Pemasaran* memenuhi kriteria reliabel.

b. Validitas dan reliabilitas hasil angket Kualitas Produk

Tabel 4.12
validitas Kualitas Produk per item

N0	Nilai	R-tabel	Kategori
1	0,428**	0.1684	Valid
2	0,473**	0.1684	Valid
3	0,590**	0.1684	Valid
4	0,527**	0.1684	Valid
5	0,344*	0.1684	Valid
6	0,344*	0.1684	Valid
7	0,428**	0.1684	Valid
8	0,473**	0.1684	Valid
9	0,372**	0.1684	Valid
10	0,590**	0.1684	Valid

Sesuai Tabel di atas seluruh item pernyataan yang diberikan melalui angket Kualitas Produk lebih besar dari nilai R Tabel sehingga dinyatakan bahwa hasil jawaban konsumen Toko Hijab CahyaTulungagung pada angket *Strategi Pemasaran* dinyatakan valid.

Tabel 4.13
reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	10

Criteria uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 hasil dari uji reliabilitas adalah 0.752 maka kuesioner Kualitas Produk memenuhi kriteria reliabel.

c. Validitas dan reliabilitas hasil angket Peningkatan Penjualan

Tabel 4.14
validitas Peningkatan Penjualan per item

N0	Nilai	R-tabel	Kategori
1	0,567**	0.1684	Valid
2	0,609**	0.1684	Valid
3	0,284*	0.1684	Valid
4	0,609**	0.1684	Valid
5	0,796**	0.1684	Valid
6	0,288*	0.1684	Valid
7	0,325*	0.1684	Valid
8	0,609**	0.1684	Valid
9	0,609**	0.1684	Valid
10	0,346*	0.1684	Valid

tabel 4.14 di atas seluruh item pernyataan yang diberikan melalui angket Peningkatan Penjualan lebih besar dari nilai R Tabel sehingga dinyatakan bahwa hasil jawaban konsumen Toko Hijab Cahya Tulungagung pada angket *Strategi Pemasaran dan Peningkatan Volume penjualan* dinyatakan valid.

Tabel 4.15
reliabilitas Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	10

Criteria uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ hasil dari uji reliabilitas adalah 0.689 maka kuesioner Peningkatan Penjualan memenuhi kriteria reliabel.

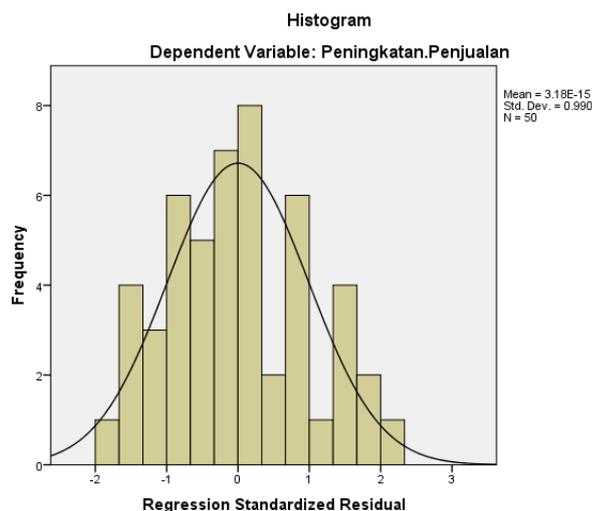
2. Analisis Regresi Linier

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel pengganggu (ϵ) memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan SPSS 23.0 adalah sebagai berikut:

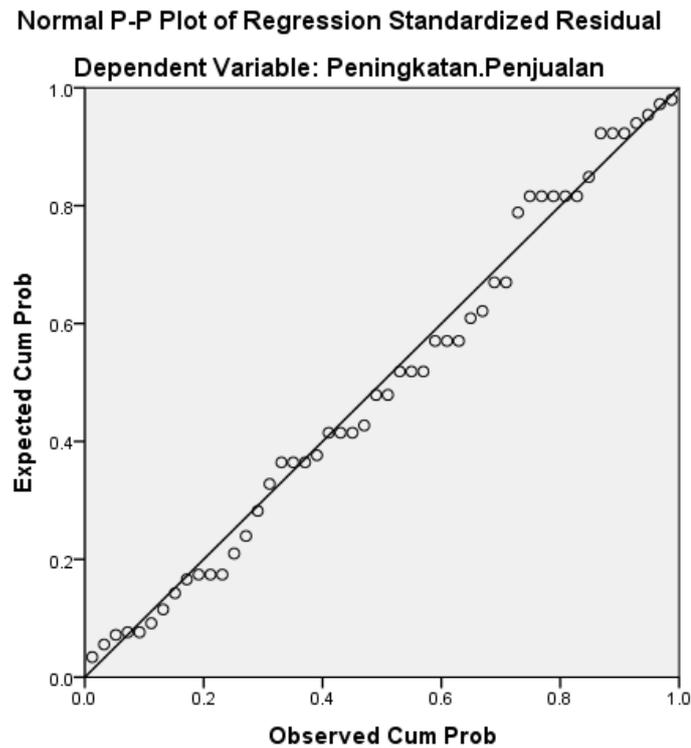
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa persebaran nilai dari kuesioner yang dimiliki oleh responden dikatakan normal Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa instrumen penelitian normal dalam digunakan untuk melakukan penelitian. Dan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur informasi akuntansi. Dari kurva yang terdapat dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa bahwa mean dari instrumen penelitian adalah 3.1 dan standar deviansi adalah 0.996

dengan $N = 50$. Hal ini dikatakan normal karena gambar dari kurva seimbang antara nilai kiri dan kanan dari 0.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-p



Tabel 4.16
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.9000000
	Std. Deviation	.47412137
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.146
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

Dari tabel normalitas di atas menunjukkan bahwa persebaran nilai dari kuesioner yang dimiliki oleh responden dikatakan normal Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa instrumen penelitian normal dalam digunakan untuk melakukan penelitian dengan nilai Asymp. Signifikan (2-tailed) 0,171.

2) Linieritas

Uji linieritas adalah pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linier = garis lurus). Untuk mengetahuinya dilihat dengan menggunakan hasil Sig. dan kolom linearity di ANOVA Tabel, jika nilai dalam bagian tersebut $< 0,05$ (taraf signifikansi dalam penelitian ini), maka dapat disimpulkan memenuhi syarat linieritas dan lolos uji linieritas.

Tabel 4.17
Uji Linearitas *Strategi Pemasaran* (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan.Penjualan * Strategi	Between	(Combined)	11.793	7	1.685	.577	.771
	Groups	Linearity	1.996	1	1.996	.683	.003
		Deviation from Linearity	9.796	6	1.633	.559	.760
	Within Groups		122.707	42	2.922		
Total			134.500	49			

Sumber: Data yang diolah peneliti 2021

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji linieritas dalam penelitian, yakni kombinasi kolom Sig. pada baris linearity Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan sebesar $0,003 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat uji linieritas.

Tabel 4.18
Uji Linearitas Kualitas Produk (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan.Penjualan * Kualitas	Between (Combined) Groups	29.171	7	4.167	1.662	.145
	Linearity	11.015	1	11.015	4.392	.02
	Deviation from Linearity	18.156	6	3.026	1.207	.322
	Within Groups	105.329	42	2.508		
Total		134.500	49			

Sumber: Data yang diolah peneliti 2016

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji linieritas dalam penelitian, yakni kombinasi kolom Sig. pada barislinearity Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat uji linieritas.

3) Uji multikolinieritas

Tabel 4.19
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	38.568	3.551		10.862	.000		

Kualitas	.210	.102	.286	2.069	.044	1.000	1.000
----------	------	------	------	-------	------	-------	-------

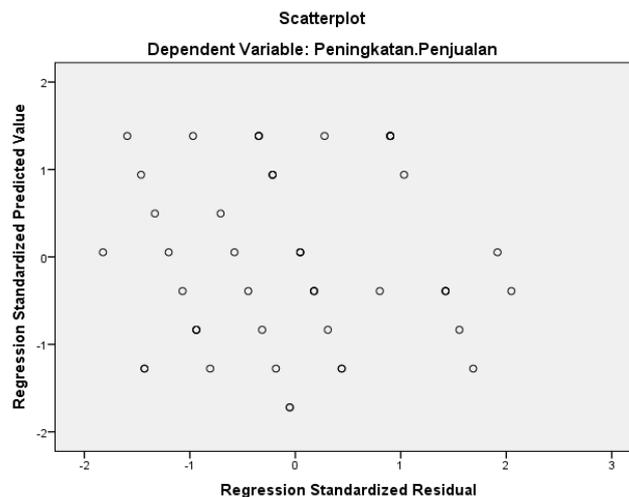
a. Dependent Variable: Peningkatan.Penjualan

Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,5 dan nilai VIF lebih besar dari 1.0 maka kuesioner ini memenuhi syarat uji multikolinieritas. Mengetahui hasil dari tabel 4.19 di atas, nilai VIF Strategi Pemasaran adalah 1.008 lebih besar dari 0,5, selanjutnya nilai VIF variabel Kualitas Produk $1.000 > 0.5$ dapat disimpulkan tidak terdapat multikolenier pada seluruh variabel yang diujikan.

4) Heterokedasitas

Hasil dari perhitungan ini untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat uji regresi, hasil dari uji heteroskedasitas adalah sesuai pada gambar dibawah ini;

Gambar 2.3
Hasil Uji Heterokedasitas



Mengacu pada gambar tersebut, apabila posisi titik menyebar dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi gejala heterokedasitas.

b. Uji regresi Linier Berganda

Tabel 4.20
Hasil Uji linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.391	5.418		7.640	.000
	Kualitas	.204	.103	.277	5.987	.005
	Strategi	.375	.108	.397	5.693	.005

a. Dependent Variable: Peningkatan.Penjualan

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari Tabel *coefficients*, diperoleh persamaan $Y = a + bX_1 + bX_2$ maka dari hasil perhitungan didapat: $Y = 41.391 + 0.375 X_1 + 0.204 X_2$

(a) merupakan konstanta yang besarnya 41.391 menyatakan bahwa jika variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk) sebesar nol (0), maka nilai variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 41.391

(b₁) merupakan koefisien regresi dari X sebesar 0.375 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Strategi Pemasaran, maka hal ini akan berpengaruh meningkatnya variabel Volume Penjualan sebesar 0.375 dengan asumsi variabel lain konstan.

(b₂) merupakan koefisien regresi dari X sebesar 0.204 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk, maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Peningkatan Penjualan sebesar 0.204 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Analisis Hipotesis

a. Uji t

Perhitungan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus uji t dengan memanfaatkan software SPSS 23.0. Hasil perhitungan dari hipotesis untuk mengetahui hubungan yang erat antara Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan volume Penjualan Toko Hijab CahyaTulungagung. Hal ini untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya bila menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,391	5,418		7,640	,000
Strategi Pemasaran	,375	,108	,397	5,693	,005
Kualitas Produk	,204	,103	,277	1,987	,005

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil distribusi t (t hitung) kemudian dibandingkan dengan Tabel pada nilai $N = 50$ atau mendekati didapatkan nilai 7.640 distribusi kemudian daerah penerimaan dan penolakan sebagai berikut:

- 1) Hasil $5.693 < 1.684$ dengan signifikan $0.005 \leq 0.05$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Tulungagung
- 2) Hasil $1.987 > 1.684$ dengan nilai signifikan $0.005 \leq 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Tulungagung

b. Uji F

Untuk menentukan F_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ df 2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$. Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 12.385. Berdasarkan hasil penghitungan dengan bantuan program SPSS 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,263	2	6,131	12,358	,001 ^b
	Residual	122,237	47	2,601		
	Total	134,500	49			

A. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

B. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Dari tabel ANOVA di atas menunjukkan dengan nilai signifikan 0,001 dan $(12.358) > (4.03)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersamaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Desa Tulungagung

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 ^a	,091	,052	1,613

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.091 maka Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk secara bersamaan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Cahaya Desa Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung 9.10 % sedangkan 90.90 % adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.