

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Profil Adzkia Hijab Syar'i**

Usaha gamis syar'i merupakan industri kecil pakaian jadi dengan pola marketing berbasis *E-Commerce*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan banyaknya pengguna internet, Adzkia Hijab Syar'i mengiklankan produknya melalui internet, yaitu dengan cara memanfaatkan *social media* seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Industri kecil ini merupakan salah satu usaha pembuatan gamis yang desainnya modern tetapi sesuai dengan syari'at Islam. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 oleh pemuda yang bernama Arif Fatkhurrahman yang beralamat di Jl. Kimangunsarkoro, Desa.Beji, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66218. Latar belakang berdirinya adalah berawal dari adik perempuan sang pemilik yang gemar menggunakan baju syar'i (gamis), kemudian pemilik berinisiatif untuk memesan baju syar'i untuk adiknya ditempat saudaranya yang seorang penjahit. Setelah bajunya jadi sang adik menggunggah fotonya yang memakai baju syar'i tersebut ke akun facebooknya dan kemudian ada salah seorang yang menanyakan atau berminat untuk membeli baju syar'i tersebut. Dari hal ini pemilik menjadi terinspirasi untuk memproduksi baju syar'i kemudian dijual. Dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha

maka beliau mencoba untuk mendirikan usaha baju syar'i (gamis) yang diberi nama Adzkia Hijab Syar'i. Pada mula usaha ini berdiri Bapak Arif dibantu oleh keluarga sebagai sumber modalnya dan dibantu saudara lainnya untuk menjahit.

Hasil dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang mempromosikan produknya lewat situs online yaitu facebook dan twitter. Dengan bertambahnya modal, bertambahnya pemasar (marketer) dan semakin dikenalnya gamis Adzkia Hijab Syar'i oleh konsumen, maka beliau memperluas usahanya dengan cara menambah tenaga kerja menjahit agar produksinya semakin meningkat, dan merekrut karyawan – karyawan, selain itu beliau juga menyewa sebidang ruko untuk beroperasinya usaha tersebut. Usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena baju syar'i (gamis) yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang bermutu, disamping itu Bapak Arif mampu memimpin dan mengembangkannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan.<sup>1</sup>

## 2. Lokasi Perusahaan

Lokasi usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i di Jl. Mastrip no.33, Japun , Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66218.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman, tanggal 25 Januari 2017 di Kantor Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

### 3. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i ini adalah jenis pakaian yang menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Jenis pakaian ini juga sering kita jumpai di butik-butik atau toko-toko yang menjual pakaian muslim. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu dari produk Adzkia Hijab Syar'i juga menyediakan pilihan model produk yang syar'i namun tetap modern dan pilihan warna produk yang bervariasi. Hal itu dilakukan agar konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

### 4. Harga

Penetapan harga baju syar'i (gamis) ditentukan melalui Total biaya produksi dan biaya lain-lain. Harganya bervariasi, harga gamis mulai dari Rp 235.000 – Rp 315.000 dan harga jilbab mulai dari Rp 100.000 – Rp 160.000.<sup>2</sup>

### 5. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i adalah menggunakan strategi periklanan melalui internet (media sosial) seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Adzkia Hijab Syar'i menggunakan Iklan Facebook atau *Facebook Ads* yaitu fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu halaman atau *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, jangkauan

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman, tanggal 25 Januari 2017 di Kantor Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

iklannya ini tergantung pembayaran iklan tersebut, iklan yang dipasang akan ditampilkan di sebelah kanan halaman Facebook.<sup>3</sup> Strategi yang lain yaitu dengan strategi promosi penjualan seperti memberi subsidi ongkos kirim, memberikan hadiah, dan diskon-diskon. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Adzkia Hijab Syar'i.

#### 6. Distribusi.

Hasil dari produksi gamis ini sebagian didistribusikan ke para distributor yang telah bekerjasama dengan Adzkia Hijab Syar'i. Distributor berperan penting dalam proses pendistribusian, semakin banyak distributor secara langsung akan meningkatkan jumlah produksi gamis ini serta penjualannya juga akan meningkat. Selain itu, usaha ini juga melayani pembeli yang langsung datang ke pusat usaha Adzkia Hjiab Syar'i store untuk memilih – memilih baju syar'i (gamis) sesuai dengan keinginan tanpa adanya batas minimum pembelian.

#### 7. Layout

Ruko yang dimiliki di daerah Jepun ini selain untuk pusat usaha/distribusi gamis, juga digunakan sebagai kantor dan tempat gamis-gamis hasil produksi diletakkan. Dimana dalam ruko ini pengunjung/pembeli yang akan melakukan pembelian secara langsung juga dapat memilih-milih sendiri gamis yang ingin dibeli dan juga ada karyawan yang akan siap melayani pembelian.

---

<sup>3</sup> Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing...*, hlm 85.

## 8. Struktur organisai

Pemimpin 1 : Arif Fatkhurrohman

Pemimpin 2 : Itsna Faridatul Husna

Karyawan :

- Admin : 1. Annis

2. Yunita

3. Rahmah

4. Nurul

5. Niswah

- Penjahit : 1. Triani 7. Narti

2. Atik 8. Tini

3. Dyah 9. Umi

4. Barokah 10. Binti

5. Nurmiyati 11. Risa

6. Sumi

- Pengepakan : 1. Rudi Susanto

2. Fajar

- Petugas kebersihan : Annas

### B. Deskripsi Data

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data yang akan menjadi bahan penelitian. Data awal yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dokumen Adzkie. Data yang didapat adalah rekapitulasi data penjualan sebagai data volume penjualan, perhitungan nilai produksi sebagai data biaya produksi, data biaya promosi

yang dibagi menjadi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Penjabaran data adalah sebagai berikut:

#### 1. Biaya Periklanan

Kebijakan biaya iklan diberlakukan oleh Adzkia untuk dapat memperkenalkan produk ke masyarakat melalui media internet seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

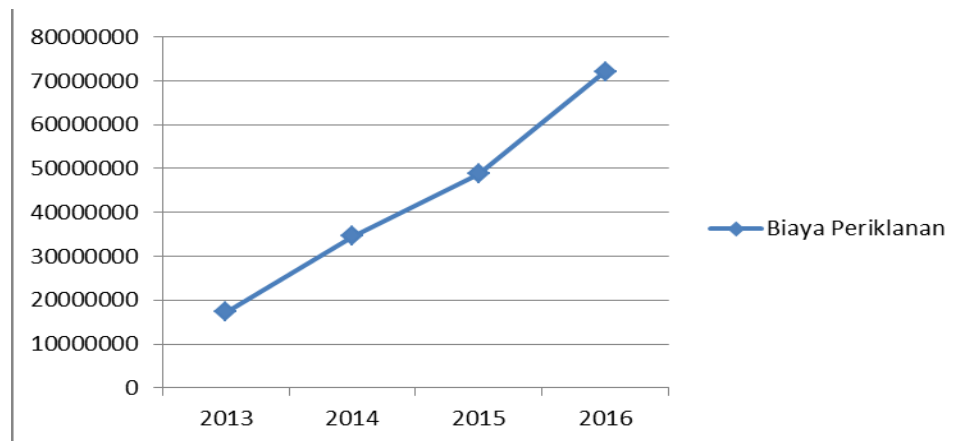
**Tabel 4.1**

**Biaya periklanan dalam Bulanan (rupiah)**

<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Januari	-	4.356.345	2.320.372	7.712.690
Februari	-	3.989.076	2.543.645	7.978.152
Maret	-	3.248.217	2.580.606	6.496.434
April	-	3.572.584	3.198.447	5.145.168
Mei	-	3.159.007	2.690.688	9.318.014
Juni	-	3.260.081	3.430.896	8.520.162
Juli	-	3.173.603	3.384.990	8.347.206
Agustus	2.632.287	2.513.175	4.264.574	5.026.350
September	3.909.150	1.251.428	7.818.300	4.502.856
Oktober	3.155.145	1.406.832	6.310.290	4.813.664
November	3.702.909	2.103.549	6.405.818	4.207.098
Desember	3.889.643	2.553.410	3.779.286	

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2017.

Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik untuk mengetahui perkembangan biaya periklanan dari Agustus 2013 - November 2016

**Grafik 4.1****Biaya Periklanan****2. Biaya Promosi Penjualan**

Biaya promosi penjualan yang diberlakukan adalah dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus kepada konsumen.

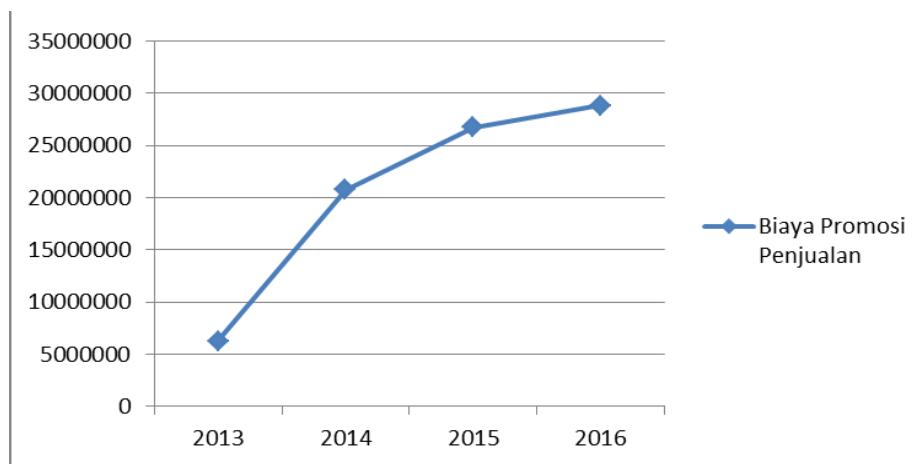
**Tabel 4.2****Biaya Promosi Penjualan dalam Bulanan (rupiah)**

Bulan	2013	2014	2015	2016
Januari	-	1.752.115	1.910.669	2.904.230
Februari	-	1.329.692	1.520.708	2.659.384
Maret	-	1.382.739	1.963.175	2.165.478
April	-	857.528	2.181.522	2.715.056
Mei	-	1.719.669	2.220.264	3.439.338
Juni	-	1.820.027	2.535.981	2.840.054
Juli	-	1.991.201	2.242.493	2.782.402
Agustus	1.077.429	1.837.725	2.754.858	2.675.450
September	1.303.050	1.759.710	2.606.100	2.519.420
Oktober	1.051.715	2.585.063	2.103.430	2.170.126
November	1.234.303	1.842.826	2.468.606	1.985.652
Desember	1.629.881	1.912.297	2.259.762	

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2017.

Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik perkembangan biaya promosi penjualan.

**Grafik 4.2**  
**Biaya Promosi Penjualan**



### 3. Biaya Produksi

Biaya yang dihitung dalam biaya produksi yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

**Tabel 4.3**

**Biaya Produksi dalam Bulanan (rupiah)**

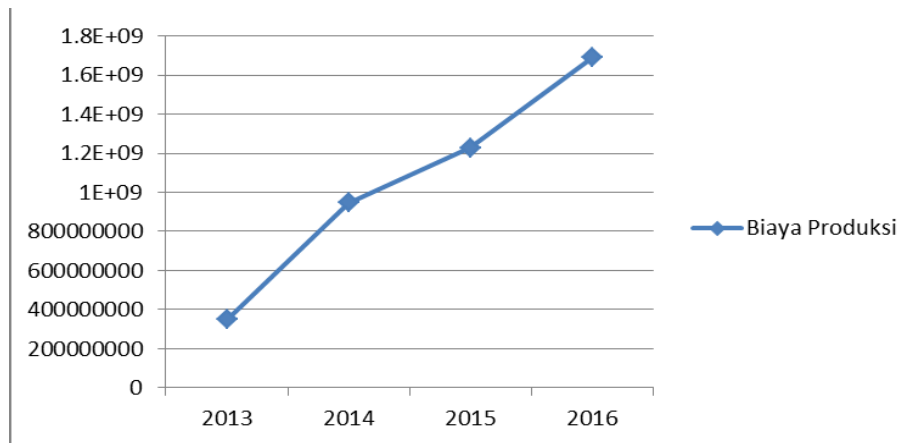
Bulan	2013	2014	2015	2016
Januari	-	99.573.600	98.751.360	199.147.200
Februari	-	91.178.880	80.997.600	182.357.760
Maret	-	74.244.960	58.985.280	148.489.920
April	-	58.801.920	73.107.360	117.603.840
Mei	-	117.920.160	61.501.440	235.840.320
Juni	-	97.373.280	78.420.480	194.746.560
Juli	-	95.396.640	77.371.200	190.793.280
Agustus	60.166.560	77.444.000	120.333.120	114.888.000
September	89.352.000	72.032.640	178.704.000	144.065.280
Oktober	72.117.600	32.156.160	144.235.200	64.312.320
November	8.463.7920	48.081.120	169.275.840	96.162.240
Desember	43.191.840	81.220.800	86.383.680	

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2017.

Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik perkembangan biaya produksi.



**Grafik 4.3**  
**Biaya Produksi**



#### 4. Volume Penjualan

Pada penjabaran data dokumentasi volume penjualan yang didapat dari Adzkia adalah penjualan mulai dari bulan Agustus 2013 sampai November 2016 dijabarkan dalam tabel berikut:

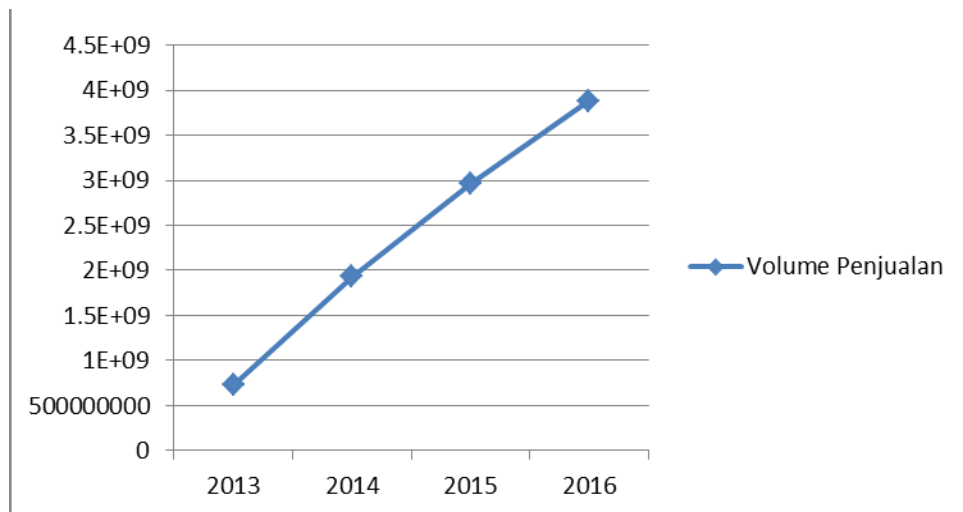
**Tabel 4.4**  
**Volume Penjualan dalam Bulanan (rupiah)**

Bulan	2013	2014	2015	2016
Januari	-	207.445.000	205.732.000	414.890.000
Februari	-	189.956.000	168.745.000	379.912.000
Maret	-	154.677.000	122.886.000	309.354.000
April	-	122.504.000	152.307.000	345.008.000
Mei	-	245.667.000	128.128.000	491.334.000
Juni	-	202.861.000	263.376.000	405.722.000
Juli	-	198.743.000	261.190.000	397.486.000
Agustus	125.347.000	119.675.000	250.694.000	339.350.000
September	186.150.000	150.068.000	372.300.000	300.136.000
Oktober	150.245.000	66.992.000	300.490.000	300.984.000
November	176.329.000	100.169.000	352.658.000	200.338.000
Desember	89.983.000	169.210.000	379.966.000	

Sumber: Data sekunder, diolah oleh peneliti 2017.

Untuk memberikan kemudahan dalam melihat dan membaca data, peneliti menampilkan grafik perkembangan volume penjualan.

**Grafik 4.4**  
**Volume Penjualan**



### C. Analisis Uji Statistik Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

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*.<sup>4</sup> Berikut ini adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*:

---

<sup>4</sup> Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hlm 80.

Tabel 4.5

## Hasil Uji One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Produksi	volume Penjualan
N		40	40	40	40
Normal	Mean	4.3168E6	2.0678E6	1.0528E8	2.3748E8
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.06488E6	5.85724E5	4.90236E7	1.07437E8
Most Extreme	Absolute	.167	.080	.196	.160
Differences	Positive	.167	.054	.196	.160
	Negative	-.100	-.080	-.097	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058	.504	1.242	1.012
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212	.961	.091	.257
a. Test distribution is Normal.					

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym Sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ ) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

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

Dari tabel *One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test* sig data untuk biaya periklanan adalah 0,212 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,212 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal. Sig data untuk biaya promosi

penjualan adalah 0,167 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,961 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal. Sig data biaya produksi adalah 0,091 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,091 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal, selanjutnya sig data volume penjualan adalah 0,257 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,257 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.<sup>5</sup> Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas.

Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya Periklanan	.161	6.229
	Biaya Promosi Penjualan	.552	1.812
	Biaya Produksi	.146	6.831

a. Dependent Variable: volume Penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 88.

Berdasarkan Coefficients di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah 6,229 (variabel biaya periklanan), 1,812 (variabel biaya promosi penjualan), dan 6,831 (variabel biaya produksi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

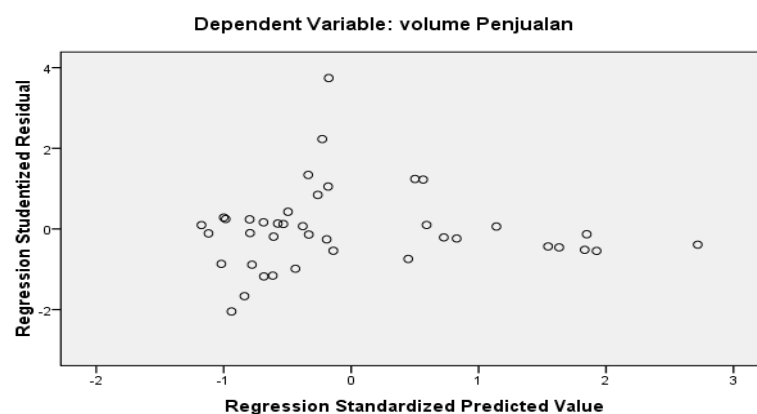
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.<sup>6</sup> Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

**Gambar 4.5**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 79

Berdasarkan gambar 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.

#### d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi arau residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut<sup>7</sup>:

- 1)  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3)  $DL-DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Secara umum patokan yang digunakan dalam melihat angka D-W yakni:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

---

<sup>7</sup> Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisi ...*, hlm 172-173.

**Tabel 4.7****Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.834	4.37475E7	1.944

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: volume Penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, nilai *Durbin-Watson* pada *model summary* adalah sebesar 1,944. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan.

## 2. Uji Linier Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya produksi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.8****Hasil Uji Regresi Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.916E7	2.578E7		-1.131	.266
	Biaya Periklanan	18.004	8.467	.346	2.126	.040
	Biaya Promosi Penjualan	46.480	16.100	.253	2.887	.007
	Biaya Produksi	.882	.373	.402	2.360	.024

a. Dependent Variable: volume Penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -29.160.000 + 18,004X_1 + 46,480X_2 + 0,882X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -29.160.000 menunjukkan bahwa jika nilai variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya produksi dalam keadaan konstan (tetap) maka volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i sebesar -29.160.000 satu satuan.
- b. Koefisien  $b_1 = 18,004$  menunjukkan peningkatan 1 satuan biaya periklanan akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar 18,004 dengan asumsi variabel- variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya periklanan dengan volume penjualan. Semakin baik atau semakin naik biaya periklannya maka semakin naik pula jumlah volume penjualan.
- c. Koefisien  $b_2 = 46,480$  menunjukkan peningkatan 1 satuan biaya promosi penjualan akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar 46,480 dengan asumsi variabel- variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan. Semakin baik atau semakin naik biaya promosi penjualannya maka semakin naik pula jumlah volume penjualan.



d. Koefisien  $b_3 = 0,882$  menunjukkan peningkatan 1 satuan biaya produksi akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar 0,882 dengan asumsi variabel- variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara biaya produksi dengan volume penjualan. Semakin baik atau semakin naik biaya produksinya maka semakin naik pula jumlah volume penjualan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (T-test)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficient maupun standardized coefficient yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel.

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.916E7	2.578E7		-1.131	.266
	Biaya Periklanan	18.004	8.467	.346	2.126	.040
	Biaya Promosi Penjualan	46.480	16.100	.253	2.887	.007
	Biaya Produksi	.882	.373	.402	2.360	.024

a. Dependent Variable: volume Penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

### 1) Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas untuk menguji signifikansi Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,040 dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), 0,05 maka:

Sig  $\alpha$

0,040 < 0,05

Karena nilai Sig <  $\alpha$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. (cara lain yaitu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , artinya koefisien regresi biaya periklanan signifikan (begitu juga sebaliknya). Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu (2,126 > 1,687), maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , artinya ada pengaruh signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

## 2) Pengaruh Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas untuk menguji signifikansi Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,007 dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), 0,05 maka:

Sig  $\alpha$

0,007 < 0,05

Karena nilai Sig <  $\alpha$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung. (cara lain yaitu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , artinya koefisien regresi biaya promosi penjualan signifikan (begitu juga sebaliknya). Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu (2,887 > 1,687), maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , artinya ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

## 3) Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan

Dari tabel diatas untuk menguji signifikansi Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

Dalam tabel Coefficients diperoleh nilai Sig sebesar 0,024 dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), 0,05 maka:

Sig  $\alpha$

0,024 < 0,05

Karena nilai Sig <  $\alpha$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung. (cara lain yaitu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , artinya koefisien regresi biaya produksi signifikan (begitu juga sebaliknya). Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,360 > 1,687$ ), maka disimpulkan untuk menolak  $H_0$ , artinya ada pengaruh signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

b. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.813E17	3	1.271E17	66.406	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.890E16	36	1.914E15		
	Total	4.502E17	39			

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: volume Penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh SPSS 16,0.

Output diatas ANOVA terbaca nilai  $F_{hitung}$  sebesar 66,406 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,005 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha$  sebesar 5%). Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Umumnya output ini digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang dikemukakan adalah:

$H_0$  = Tidak ada hubungan linier antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

$H_1$  = Ada hubungan linier antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi terhadap volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

Pedoman yang digunakan adalah: jika  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan linier antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Cara lain yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka disimpulkan menolak  $H_0$  yang berarti antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi ada hubungan yang linier terhadap volume penjualan. Dari hasil perbandingan tersebut menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $66,406 > 2,86$ ) maka disimpulkan menolak  $H_0$  yang berarti antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi ada hubungan yang linier terhadap volume penjualan.

#### 4. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000).

**Tabel 4.11****Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.834	4.37475E7	1.944

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: volume Penjualan

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,847 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,834 atau 83%, artinya jumlah volume penjualan dapat dijelaskan oleh biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya produksi sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.