BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

Usaha jamur tiram kini semakin meningkat, hal ini dikarenakan mudahnya cara budidaya jamur tiram, harga jual yang stabil serta permintaan yang terus meningkat menjadi salah satu faktor banyaknya bermunculan pengusaha jamur tiram saat ini. Cerahnya prospek usaha budidaya jamur ini ternyata menciptakan peluang bagi banyak orang. Tanpa mengenal latar belakang pendidikan, profesi maupun status social. Semua orang memiliki peluang yang sama untuk sukses dalam menjalankan bisnis budidaya jamur. Peluang ini lah yang diambil bapak Bramanto untuk meraih kesuksesan.

Pada awalnya bapak Bramanto melakukan usaha budidaya jamur tiram dan pemasarannya secara mandiri. Dikarenakan semakin banyaknya permintaan jamur dipasar lokal, beliau terbenak untuk melakukan pengembangan dengan membentuk sebuah kelompok dan membangun sebuah komunitas yang dinamakan "KPJ Sumber Makmur". Kelompok KPJ Sumber Makmur ini didirikan pada tanggal 9 November 2011. Pembentukan kelompok ini bertujuan untuk menstabilkan harga, sebagai tempat untuk bertukar informasi segala

permasalahan budidaya jamur tiram dan untuk saling membagi ilmu agar hasil usaha kelompok menjadi lebih baik lagi.

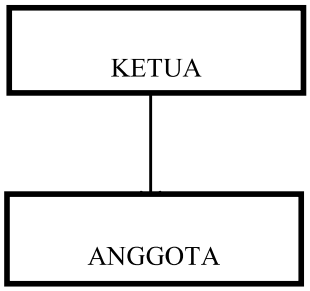
Pada awal pembentukan kelompok KPJ Sumber Makmur beranggotakan lima orang. Dan masing-masing anggota memiliki komitmen untuk menjaga hubungan baik antara kelompok sendiri sampai ke pengepul dan pedagang jamur. Sehingga harga dan kualitas jamur dapat terjaga dengan baik. Dari tahun-ketahun jumlah anggota KPJ terus bertambah, samapi saat ini jumlah anggota KPJ Sumber Makmur berjumlah 19 orang yang berasal dari berbagai daerah di Kabupaten Tulungagung.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggmbarkan tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian. Pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab yang bergambar dalam struktur organisasi akan mempermudah dalam melakukan pengendalian.

Struktur organisasi yang dilakukan KPJ Sumber Makmur merupakan struktur organisasi sederhana yang hanya memiliki dua tingkatan, yaitu ketua kelompok dan anggota kelompok. Struktur organisasi sederhana ini biasanya dikelola oleh ketuanya yang sekaligus menangani pekerjaan lain yang berhubungan dengan pemasaran jamur tiram.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KPJ Sumber Makmur



Untuk mengetahui secara rinci jumlah anggota yang ada pada KPJ Sumber Makmur dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1

Daftar Nama Ketua dan Anggota KPJ Sumber Makmur Tulungagung

No	Nama	Profesi	Alamat
1	Bramato Dwi Prasetiyo	Ketua	Tulungagung
2	Hendro Basuki	Anggota	Bangoan
3	Heru Wiyono	Anggota	Aryojeding
4	Sri	Anggota	Kepuh
5	Sri Mulah	Anggota	Kedungsoko
6	Lukman Dwi Wantoro	Anggota	Plosokandang
7	Ahmad Jawad	Anggota	Tanjungsari
8	Suprayitno	Anggota	Padangan
9	Arif Budiman	Anggota	Buntaran
10	Joni	Anggota	Sumbergempol
11	Atik	Anggota	Srengat
12	Muhaimin	Anggota	Buntaran
13	Ahmad Sulton	Anggota	Tambakrejo
14	Zainal Abidin	Anggota	Jabalsari
15	Adib Fatkhurrozi	Anggota	Durenan
16	Siswanto	Anggota	Ngunut
17	Pipit Rahayu	Anggota	Panjer
18	Joko	Anggota	Campurdarat
19	Evang	Anggota	Sendang

Sumber: bapak Bramanto, ketua KPJ Sumber Makmur, wawancara, 7 Januari 2021

B. Profil Responden

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh anggota kelompok petani jamur Sumber Makmur Tulungagung. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 orang. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan skala likert.

C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi menjadi dua karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyak Responden	Presentase (%)
Perempuan	4	24%
Laki-laki	13	76%
Jumlah	17	100%

Sumber: Data Primer dioleh, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah terbesar yakni sebanyak 13 responden (76%). Sedangkan jumlah responden perempuan yakni sebanyak 4 responden (24%) pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung, dan seluruhnya mengisi angket yang telah dibagikan.

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Banyak Responden	Presentase (%)
20-30 tahun	2	12%
31-40 tahun	9	53%
41-50 tahun	6	35%
Jumlah	17	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui tentang usia responden anggota Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa dari 37 responden mayoritas responden adalah 31-40 tahun yaitu sebanyak 9 orang (53%). Sedangkan sisanya berusia 20-30 tahun sebanyak 2 orang (12%), dan responden berusia 41-50 tahun sebanyak 6 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Kelompok Petani Jamur Tulungagung adalah responden yang berusia 31-40 tahun.

D. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi sebagai variabel bebas, kemudian Kinerja Pemasaran sebagai variabel terikat. Data dari variabel-variabel tersebut didapatkan melalui angket yang telah disebarkan kepada responden. Angket yang telah disebarkan kepada responden terdiri dari 4 item pertanyaan pada variabel bebas dan 3 pertanyaan pada variabel terikat dan diukur menggunakan skala likert. Penjelasannya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel Frekuensi 4.4
Kualitas Produk (X1)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	6	35%	11	65%		0%	0	0%	0	0%	17	100%
X1.2	10	59%	7	41%	1	0%	0	0%	0	0%	17	100%
X1.3	10	59%	4	24%	3	18%	0	0%	0	0%	17	100%
X1.4	1	6%	14	82%	2	12%	0	0%	0	0%	17	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X1.1) yaitu *Performance* (Kinerja produk) dari 17 responden terdapat 6 responden atau 35% responden menyatakan sangat setuju dan 11 responden atau 65% menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang mempunyai kualitas produk yang baik dari segi *performance* atau kinerja.

Pada indikator X1.2 yaitu *Reliability* (Kehandalan) dari 17 responden terdapat 10 responden atau 59% responden menyatakan sangat setuju dan 7 responden atau 41% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang mempunyai kualitas produk yang baik dari segi *reliability* atau kehandalan produk.

Pada indikator X1.3 yaitu *comformance* dari 17 responden terdapat 10 responden atau 59% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 4 responden atau 24% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 18% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Kelompok Petani Jamur

Sumber Makmur yang mempunyai kualitas produk yang baik dari segi *comformance*

Pada indikator X1.4 yaitu *features* atau keistimewaan tambahan dari 17 responden terdapat 1 responden atau 6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 14 responden atau 82% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 12% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang mempunyai kualitas produk yang baik dari segi *features* atau keistimewaan tambahan produk.

.Tabel Frekuensi 4.5
Harga (X2)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	4	24%	12	71%	1	6%	0	0%	0	0%	17	100%
X2.2	9	53%	6	35%	2	12%	0	0%	0	0%	17	100%
X2.3	6	35%	6	35%	5	29%	0	0%	0	0%	17	100%
X2.4	5	29%	7	41%	5	29%	0	0%	0	0%	17	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X2.1) yaitu potongan harga dari 17 responden terdapat 4 responden atau 24% menyatakan sangat setuju. Kemudian 12 responden atau 71% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 6% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Pada indikator X2.2 yaitu potongan harga dari 17 responden terdapat 9 responden atau 53% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 6 responden atau 35% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 12% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap.

Pada indikator X2.3 yaitu potongan harga dari 17 responden terdapat 6 responden atau 35% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 6 responden atau 35% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 29% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang menawarkan harga yang terjangkau.

Pada indikator X2.4 yaitu potongan harga dari 17 responden terdapat 5 responden atau 29% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 7 responden atau 41% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 29% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang proses pembayaran diberikan secara cepat dan bisa melalui transfer.

.Tabel Frekuensi 4.6
Tempat (X3)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	4	24%	8	47%	5	29%	0	0%	0	0%	17	100%
X3.2	2	12%	8	47%	7	41%	0	0%	0	0%	17	100%
X3.3	6	35%	6	35%	5	29%	0	0%	0	0%	17	100%
X3.4	5	29%	7	41%	5	29%	0	0%	0	0%	17	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X3.1) yaitu pendistribusian dari 17 responden terdapat 4 responden atau 24% menyatakan sangat setuju. Kemudian 8 responden atau 47% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 29% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang pendistribusian dilakukan secara cepat dan sesuai permintaan pasar.

Pada indikator X3.2 yaitu pendistribusian dari 17 responden terdapat 2 responden atau 12% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 8 responden atau 47% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 41% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang pendistribusian dilakukan menggunakan perantara.

Pada indikator X3.3 yaitu potongan harga dari 17 responden terdapat 6 responden atau 35% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 6 responden atau 35% responden menyatakan setuju dan

5responden atau 29% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang lokasi penjualan mudah didapat.

Pada indikator X3.4 yaitu potongan harga dari 17 responden terdapat 5 responden atau 29% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 7 responden atau 41% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 29% reponden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang penjualan jamur mencakup pasar modern dan lokal.

Tabel Frekuensi 4.7
Promosi (X4)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	2	12%	11	65%	4	24%	0	0%	0	0%	17	100%
X4.2	6	35%	4	24%	7	41%	0	0%	0	0%	17	100%
X4.3	2	12%	11	65%	4	24%	0	0%	0	0%	17	100%
X4.4	6	35%	4	24%	7	41%	0	0%	0	0%	17	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X4.1) yaitu periklanan dari 17 responden terdapat 2 responden atau 12% menyatakan sangat setuju. Kemudian 11responden atau 65% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 24% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju

dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang menggunakan beberapa media social untuk menawarkan produk.

Pada indikator X4.2 yaitu penjualan perseorangan dari 17 responden terdapat 6 responden atau 35% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 4 responden atau 24% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 41% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung netral dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang melakukan promosi secara langsung bertatap muka.

Pada indikator X4.3 yaitu promosi penjualan dari 17 responden terdapat 2 responden atau 12% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 11 responden atau 65% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 24% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Pada indikator X4.4 yaitu hubungan masyarakat dari 17 responden terdapat 6 responden atau 35% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 4 responden atau 24% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 41% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung netral dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang berusaha menjaga hubungan baik di masyarakat dengan menjaga kepercayaan dalam produk yang ditawarkan.

Tabel Frekuensi 4.8
Kinerja Pemasaran (Y)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	7	41%	10	59%	0	0%	0	0%	0	0%	17	100%
Y.2	10	59%	7	41%	0	0%	0	0%	0	0%	17	100%
Y.3	10	59%	4	24%	3	18%	0	0%	0	0%	17	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk indicator (Y.1) yaitu pertumbuhan penjualan dari 17 responden terdapat 7 responden atau 41% menyatakan sangat setuju dan 10 responden atau 59% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang penjualan jamur meningkat tiap tahunnya.

Pada indicator Y.2 yaitu pertumbuhan pelanggan dari 17 responden terdapat 10 responden atau 29% menyatakan sangat setuju. Kemudian 7 responden atau 41% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang jumlah konsumen jamur meningkat tiap tahunnya.

Pada indicator Y.3 yaitu kemampuan laba dari 17 responden terdapat 10 responden atau 59% menyatakan sangat setuju. Kemudian 4 responden atau 24% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 18% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa

responden cenderung sangat setuju dengan Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur yang keuntungan penjualan jamur meningkat tiap tahun

E. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya item pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation.* Data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 17 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,482 (df=n-2= 17-2=15) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi dalam pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Pearson Correlation*	(N=17) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,680	0,482	Valid
	X1.2	0,719	0,482	Valid
	X1.3	0,909	0,482	Valid
	X1.4	0,702	0,482	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,820	0,482	Valid
	X2.2	0,775	0,482	Valid
	X2.3	0,794	0,482	Valid
	X2.4	0,853	0,482	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,713	0,482	Valid
	X3.2	0,770	0,482	Valid
	X3.3	0,761	0,482	Valid
	X3.4	0,786	0,482	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,831	0,482	Valid
	X4.2	0,929	0,482	Valid
	X4.3	0,831	0,482	Valid
	X4.4	0,929	0,482	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,830	0,482	Valid
	Y.2	0,728	0,482	Valid
	Y.3	0,895	0,482	Valid

Sumber: data diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan di atas adalah valid karena diketahui bahwa nilai pada *Corrected Item Total Correlation* atau r_{hitung} lebih besar dibanding 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid secara statistik serta layak untuk di uji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Adapun hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,743	Reliabel
Harga (X2)	0,813	Reliabel
Tempat (X3)	0,750	Reliabel
Promosi (X4)	0,895	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,738	Reliabel

Sumber: data diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memilki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu variabel kualitas produk (X1) diperoleh 0,743, harga (X2) diperoleh 0,813, tempat (X3) diperoleh 0,750, promosi (X4) diperoleh 0,895 dan kinerja pemasaran (Y) diperoleh 0,738, ini berarti pernyataan setiap variabel dalam kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel dan layak di uji.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data penelitian yamg diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji Kolmogogorof-Smirnov.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		17
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33143726
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.468
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*yang diperoleh pada angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) variabel sebesar 0,981. Maka dengan menggunakan taraf signifikansi α = 0,05 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari α (0,981> 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi uji multikolinearitas dinyatakan jika nilai VIF (*variance inflation factor*) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.305	1.729		.755	.465		
	kualitas produk	.854	.057	.980	15.110	.000	.965	1.036
	Harga	-.027	.042	-.041	-.635	.537	.968	1.033
	Tempat	-.045	.052	-.069	-.858	.408	.631	1.585
	Promosi	-.097	.045	-.172	-2.142	.053	.630	1.587

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: data diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produks (X1) sebesar 1,036 < 10,00, variabel harga (X2) sebesar 1,033 < 10,00, variabel tempat (X3) sebesar 1,585 < 10,00 dan variabel promosi (X4) sebesar 1,587 < 10,00. Hasil dari nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel terbebas dari asumsi klasik multikolonieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Penelitian ini

melakukan uji autokorelasi menggunakan metode Run Test. Dan berikut ini hasil perhitungan statistic menggunakan aplikasi SPSS 16.0:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	-.03523
Cases < Test Value	8
Cases >= Test Value	9
Total Cases	17
Number of Runs	8
Z	-.488
Asymp. Sig. (2-tailed)	.626

a. Median

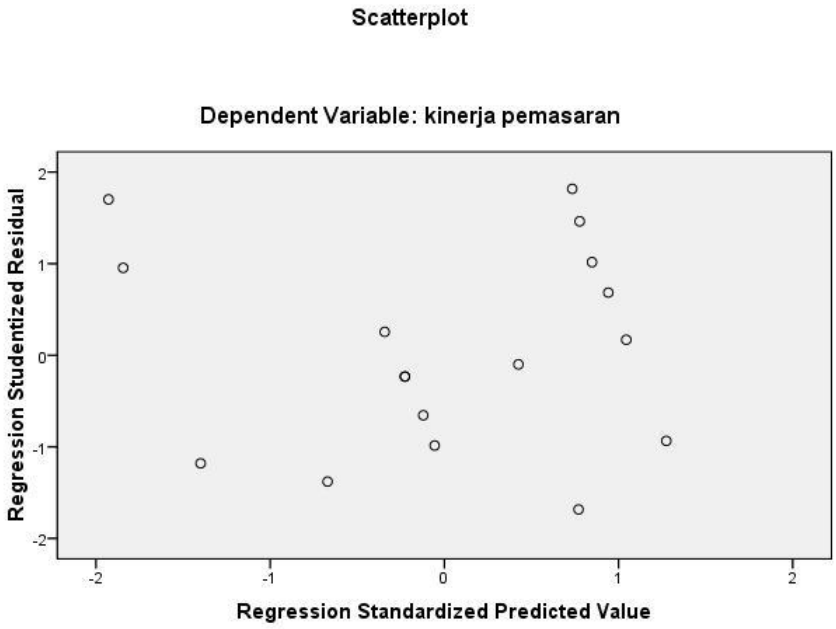
Sumber: data diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4. 13 diperoleh nilai sebesar 0,652 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis nihil menyatakan menyebar secara acak diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi tersebut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, dan titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi (independen) terhadap kinerja pemasaran (dependen) dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Tabel 4.14

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	1.729		.755	.465
	kualitas produk	.854	.057	.980	15.110	.000
	Harga	-.027	.042	-.041	-.635	.537
	Tempat	-.045	.052	-.069	-.858	.408
	Promosi	-.097	.045	-.172	-2.142	.053

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: data diolah di SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil *Coefisients* yang diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

$$Y = 1,305+ 0,854X_1 + (-0,027)X_2 + (-0,045)X_3 + (-0,097)X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hasil Constan sebesar 1,305, artinya jika ketika variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi bernilai constant (tetap) maka kinerja pemasaran akan meningkat 1,305.
b. Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,854 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 dari kualitas produk maka meningkatnya kinerja pemasaran sebesar 0,854. Dan sebaliknya jika kualitas produk menurun 1 maka kinerja pemasaran akan diprediksi menurun sebesar 0,854. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran. Maka semakin tinggi skor kualitas produk, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.
c. Variabel Harga (X2) sebesar -0,027 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1 dari harga maka akan menurun kinerja pemasaran sebesar 0,027. Dan sebaliknya jika harga menurun Rp.1 maka kinerja pemasaran akan diprediksi meningkat sebesar 0,027. Koefisien bernilai negative (berlawanan arah) antara harga dan kinerja pemasaran. Maka

semakin tinggi nilai harga maka kinerja pemasaran akan semakin menurun.

d. Variabel Tempat (X3) sebesar -0,045 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 dari tempat strategis maka akan menurun kinerja pemasaran sebesar 0,045. Dan sebaliknya jika tempat menurun 1 maka kinerja pemasaran akan diprediksi meningkat sebesar 0,045. Koefisien bernilai negative (berlawanan arah) antara tempat dan kinerja pemasaran. Maka semakin tinggi nilai tempat maka kinerja pemasaran akan semakin menurun.

e. Variabel Promosi (X4) sebesar -0,097 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 strategi promosi maka akan menurun kinerja pemasaran sebesar 0,097. Dan sebaliknya jika strategi promosi menurun 1 maka kinerja pemasaran akan diprediksi meningkat sebesar 0,097. Koefisien bernilai negative (berlawanan arah) antara promosi dan kinerja pemasaran. Maka semakin tinggi nilai promosi maka kinerja pemasaran akan semakin menurun.

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t_{hitung} dapat

dilihat pada hasil regresi dan nilai t_{tabel} didapat melalui sig.Alpha = 0,05 df=n-k. Dengan kesimpulan sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan
2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	1.729		.755	.465
	kualitas produk	.854	.057	.980	15.110	.000
	Harga	-.027	.042	-.041	-.635	.537
	Tempat	-.045	.052	-.069	-.858	.408
	Promosi	-.097	.045	-.172	-2.142	.053

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Data diolah oleh SPSS 16.0

a) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaranpada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 15,110 > 2,179 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam hal tersebut ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

b) Pengaruh harga (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kinerja pemasaranpada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -0,635< 2,179 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,537> 0,05. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam hal tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kinerja pemasaran.

c) Pengaruh tempat (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap kinerja pemasaranpada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -0,858 < 2,179 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,408 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam hal tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap kinerja pemasaran.

d) Pengaruh promosi (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kinerja pemasaranpada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -2,142< 2,179 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,053> 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam hal tersebut tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kinerja pemasaran.

2. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan atau bersama-sama. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.360	4	8.590	58.648	.000[a]
	Residual	1.758	12	.146		
	Total	36.118	16			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk, tempat

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: data diolah oleh SPSS 16,0

Apabila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, dan apabila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara stimultan antara kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kinerja pemasaran

H_1 : Ada pengaruh secara stimultan antara antara kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 <0,005) dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Sehingga hal tersebut dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sementara nilai F tabel sebesar 3,26 (dari perhitungan df1 = k (jumlah variabel bebas) = 4 (berarti kolom 4) dan df2 = n-k = 17-4-1 = 12 (berarti baris ke 12). Sedangkan F hitung sebesar 58,648, maka F hitung lebih besar dari F tabel (58,648>3,26).

Dari penelitian ini, dapat diambil keputusan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari pada nilai α, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Petani Jamur Sumber Makmur Tulungagung.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat *r square* dari data tabel Model Summary.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975[a]	.951	.935	.383

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk, tempat

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: data diolah oleh SPSS 16,0

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,951 dan nilai Adjusted R square sebesar 0,935 atau sebesar 93,5%, sehingga dapat diartikan bahwa Adjusted R square sebesar 0,935 atau sebesar 93,5% variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 93,5%, sedangkan sisanya 6,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.