PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SEKAR WARU BATIK JEMBER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Siti Maryam
NIM. E20192115

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
JUNI 2023

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEKAR WARU BATIK JEMBER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

PROPOSAL

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Siti Maryam
NIM. E20192115

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr.Moh.Haris Balady,S.E,M.M
NUP. 201603142

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SEKAR WARU BATIK JEMBER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 23 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. H. Munir Is'adi, S.E, M. Akun	**Dr. Ahmad Afif, M.E.I**
NIP: 197506052011011002	NIP:198705202019031009

Anggota :

1. Dr. Roni Subhan, M.Pd ( )
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M ( )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya :"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' ayat 29).[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Al-Qur"an, An-Nisa' [4] : 29

PERSEMBAHAN

Rasa syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT dan nabi besar Rasulullah SAW karena berkat rahmad dan karunia-Nya pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan dan sampai selesai. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu:

1. Teruntuk orang tua saya Bapak Mulyono dan ibu Alm. Dwi Cumliana, yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasihat dan motivasi yang tiada henti, terima kasih semua bisa berjalan dengan baik.
2. Kakak saya (Moh. Ivanus Sholihin) dan sepupu saya (Ilham, Jose, Yusuf) yang sangat mendukung, memberikan semangat dan selalu memberi motivasi saya selalu berusaha.
3. Sahabat dan teman-teman tercinta Leorent Armando, Aisyah Devina, Indah Nihayati, dan Laila, dan juga teman-teman kelas ES3 yang telah men *support* dan memberi semangat serta menemani untuk berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Teman-teman Tanaszaha dan seluruh mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan". Dan tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bisa diperoleh Penulis tentu karena kerjasama serta *support* banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Babun Suharto SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.EI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan ilmu dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
6. Segenap jajaran karyawan Sekar Waru Batik Jember yang telah membantu dan mewadahi penulis untuk melakukan penelitian skripsi. Serta kepada konsumen Sekar Waru Batik Jember atas ketersediannya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan data skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.

Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 05 Mei 2023
Penulis

Siti Maryam
E20192115

ABSTRAK

Siti Maryam, 2023: Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan.
Kata Kunci: Produk, Promosi, Harga, Tempat dan Meningkatkan Penjualan

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar lebih efektif. Munculnya pandemic Covid-19 mengakibatkan perekonomian masyarakat mengalami penurunan, hal ini juga ikut berdampak pada Sekar Waru Batik Jember, dimana dampak yang dirasakan Sekar Waru Batik Jember yaitu penurunan minat masyarakat terhadap produk batik. Melihat dari dampak yang di alami galeri batik pada masa pendemi, maka Sekar Waru Batik Jember harus tepat dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran apalagi di masa pandemic, agar strategi yang digunakan dapat berjalan dengan lancar serta dapat meningkatkan penjualan meskipun di era pandemi.

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah Produk berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember? 2) Apakah Promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember? 3) Apakah Harga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember? 4) Apakah Tempat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember?

Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui pengaruh Produk dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember, 2) Mengetahui pengaruh Promosi dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember, 3) Mengetahui pengaruh Harga dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember, 4) Mengetahui pengaruh Tempat dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif.tehnik pengumpulan data dengan menyebarkan koesioner. Dalam pengambilan sempel menggunakan *Accidental Sampling* dan jumlah sampel 150 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair at al. Analisis data yang digunakan ialah Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis Penelitian serta Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi ($X_{2)}$ tidak signifikan secara parsial dalam Meningkatkan Penjualan. Sedangkan untuk Produk (X_1), Harga (X_3) dan Tempat (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dalam Meningkatkan Penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO **1**

PERSEMBAHAN **1**

KATA PENGANTAR **8**

ABSTRAK **8**

DAFTAR ISI **9**

DAFTAR TABEL **9**

DAFTAR GAMBAR **12**

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 11

D. Manfaat Penelitian 11

E. Ruang Lingkup Penelitian 12

F. Definisi Operasional 15

G. Asumsi Penelitian 22

H. Hipotesis 23

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

I. Sistematika Pembahasan 26

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 28

A. Penelitian Terdahulu 28

B. Kajian Teori..... 45

BAB III METODE PENELITIAN 64

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian 64

b. Populasi dan Sampel..... 64

c. Tehnik dan Instrumen Pengambilan Data..... 66

d. Analisis Data..... 68

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 75

A. Gambaran Objek Penelitian 75

B. Penyajian Data 80

C. Analisis Dan Penyajian Data..... 85

D. Pembahasan..... 106

BAB V PENUTUP..... 115

A. Kesimpulan..... 115

B. Saran..... 116

DAFTAR PUSTAKA..... 118

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sekar Waru Batik Jember pada Tahun 2018-2021 6
Tabel 1.2 Indikator Penelitian 14
Tabel 3.1 Pemberian Data Skor (Skala Likert) 67
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden 82
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 83
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan 84
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)..... 86
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)..... 87
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3) 88
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X_4)..... 89
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y) 90
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk (X_1)..... 91
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X_2) 91
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Harga (X_3)..... 92
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Tempat (X_4) 92
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji Normalitas 93
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas 95
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas 97
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)..... 99
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F)..... 103
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda 104
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 106

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka berpikir 22

Gambar 4.1 Logo Sekar Waru Batik Jember 76

Gambar 4.2 Struktur Sekar Waru Batik Jember..... 77

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di Indonesia dalam usaha atau bisnis ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan baik itu perusahaan dalam bidang industry, bidang keuangan dan bidang perusahaan jasa lainnya, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Menurut Philip Kotler mendefinisikan kesuksesan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan strategi pemasaran karena jika adanya pemasaran maka ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.[2] Dengan kata lain, setiap usaha atau bisnis baik itu bidang industry, bidang keuangan dan bidang jasa lainnya harus memiliki strategi yang matang untuk mencapai tujuannya.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar lebih efektif. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat terutama dalam pengelolahan departemen bisnis perusahaan. Untuk mengatasi persaingan pasar yang ketat, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menerapkan strategi promosi, dimana perusahaan berusaha menerapkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, (Jakarta: Erlangga, 2008),4

promosi yang baik dapat diterima konsumen, sehingga pertumbuhan penjualan dapat terus meningkat.[3]

Keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern karena kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi, hal ini memberikan dampak kepada masyarakat pada berbagai kehidupan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perkembangan ekonomi yang akan mempengaruhi pada pesatnya dunia saat ini. Hal tersebut terbukti dengan tambah banyaknya pelaku usaha atau perusahaan yang menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan manusia yang semakin meningkat.[4] Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang akan mempengaruhi pada meningkatnya daya beli pada kalangan masyarakat. Dengan meningkatnya daya beli dikalangan masyarakat akan mempengaruhi pula pada tingkat persaingan, khususnya pada bidang perdagangan. Dengan adanya persaingan ini diperlukan strategi pemasaran yang sesuai agar sebuah perusahaan atau pelaku mampu bersaing dengan pesaingnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] Khotim Fadhli dan Fitri, "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada CV. Karya Apik Group"*, Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 6, No. 1, Mei 2022,hlm 33.

[4] Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2009), hlm.57.

Definisi dari pemasaran sendiri adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana sasaran dari setiap bisnis merupakan hantaran nilai pelanggan untuk menghilangkan laba.[5] Sedangkan definisi strategi menurut Basu Swastha yaitu sebagai suatu rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.[6] Sehingga dalam memasarkan produk-produknya, agar produk yang ditawarkan dapat diminati atau di kenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Upaya perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan, maka perusahaan tersebut harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Salah satu teknik strategi pemasaran tersebut ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix)* menurut Kotler dan Amstrong yaitu perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi/tempat, dan orang dan bukti fisik, lalu digabungkan sehingga menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.[7] Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix*) merupakan peranan yang sangat penting karena didalamnya terdapat perangkat yang meliputi produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik yang dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 36.
[6] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2014),8
[7] Tengku Firli M, Manajemen Pemasaran*: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2020),9

mempengarui konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

Batik sudah ada di Indonesia sejak berabad -abad lalu, yaitu pada ke-18 akhir hingga ke-19 awal batik sudah mulai menyebar ke pulau Jawa. Nilai filosofi pada batik menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Zaman dahulu batik hanya dipakai oleh kaum bangsawan dan umumnya warna dan symbol batik pada saat itu menandakan golongan tertentu. Beberapa wilayah Indonesia symbol dan motif batik memiliki nilai spiritual yang tinggi. Keunikan dari batik membuat United Nations Educational Scienfic and Cultural Organization (UNESCO) mengakui batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bedawi (masterpieces of the oral and intangible heritage of human) tahun 2009, setelah beberapa tahun sebelumnya mengakui wayang dan keris sebagai warisan budaya Indonesia. Batik yang diakui oleh UNESCO merupakan batik dengan tehnik khusus pada proses pembuatannya, yaitu teknik membatik menggunakan canting yang telah berisi lilin leleh guna menutup bagian yang ingin diberi warna. Perkembangan zaman membuat teknik pada batik juga semakin bertambah, mulai dari batik cap, batik printing, dan batik sablon.[8] Batik diakui oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan dan budaya Indonesia yang kaya dengan simbol dan makna filosofi kehidupan rakyat Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[8] Sulistiya Ningrum, "*Peran Banyuwangi Batik Festival Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho Di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi*", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember,2022),1.

Batik Indonesia kerap digunakan sebagai pakaian sehari-hari baik dalam lingkungan formal maupun informal.

Batik berasal dari bahasa jawa, *"amba"* yang artinya menulis dan "titik". Kata batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan "malam" (*wax*) yang dilapiskan ke atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna *(dye*), atau dalam bahasa Inggris *"wax-resist dyeing*". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik adalah corak atau gambar pada kain yang cara pembuatannya secara khusus dengan menerakan malam panas, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Jenis batik yang terdapat di pasar ada bermacam-macam, antara lain: Batik Tulis, cap, batik modern, dan batik printing.[9] Kalangan pembatik menyebut Batik tulis sebagai batik asli. Batik tulis digambar dan diwarnai dengan lilin oleh pembatik secara manual. Dilakukan dengan seksama, teliti, dan hati-hati karena dikerjakan dengan tangan, tak jarang terjadi kesalahan. Pengerjaan dengan tangan membuat batik tulis menjadi hidup dan bernyawa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Batik Sekar Waru Jember didirikan pada tahun 2018. Menurut Vivin Rofiqoh selaku pemilik galeri Batik Sekar Waru Jember yaitu untuk dapat memunculkan potensi yang ada di desa kami dengan cara menyerap tenaga kerja yang ada di sekitar dan bisa tembus ke pasar internasional. Beberapa kriteris Usaha Batik yang akan dibina oleh Vivin Rofiqoh antara lain : memiliki produk yang baik, menggunakan kain yang berkualitas,

[9] Margono dkk, *SENI RUPA & SENI TEATER 2*, (Bogor: Ghalia Indonesia rinting),16.

memiliki keunikan motif, tingkat kerumitan pembuatan batik, memahami *trend* dan selera pasar, dan memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga dapat bersaing dalam pasar lokal, nasional, dan internasioal. Pembuatan Batik Sekar Waru murni menggunakan teknik tulis, Batik Sekar Waru aktif dalam berbagai di dalam negeri maupun di manca Negara. Usaha Batik Sekar Waru juga memiliki potensi untuk membuka lapangan pekerjaan, mengingat karyawan dari usaha Batik Sekar Waru ini berasal dari saudara dan masyarakat sekitar.[10]

Tabel 1.1

Data Penjualan Sekar Waru Batik Jember pada Tahun 2018-2021

Tahun	Data Penjualan
2018	15.000.000
2019	20.000.000
2020	1.000.000
2021	2.000.000

Sumber Sekar Waru Batik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jika dilihat dari tabel diatas sudah menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan produk oleh Sekar Waru Batik Jember, dimana tahun 2018-2019 terjadi transaksi pembelian yang cukup besar dan ditahun berikutnya mengalami penurunan yang diduga berasal dari menurunnya minat beli konsumen. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan perekonomian masyarakat mengalami penurunan, dalam kondisi seperti ini daya beli masyarakat

[10] Vivin Rofiqoh, diwawancarai oleh penulis, 01 Oktober 2022

melemah dikarenakan pendapatan yang dihasilkan mengalami penurunan, pada masa ini kesulitan memasarkan produk. Sehingga semua sektor kehidupan mengalami penurunan di bidang usaha Sekar Waru Batik Jember. Galeri Sekar Waru Batik menerapkan strategi dalam usaha menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran ini memperhatikan kualitas produk batik, harga yang terjangkau pelanggan dan desain produk yang menarik pelanggan.

Kegiatan ini mengarah pada penelitian yang dilakukan yakni harga, promosi, lokasi dan penjualan. Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Setiap usaha yang memiliki kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran tentunya dapat mengetahui dan mengukur seberapa besar pencapaian tujuan dengan tingkat penjualan yang diraih. Perkembangan kegiatan usaha khususnya di Kabupaten Jember telah berkembang dan mempunyai harapan yang baik dalam pengembangan usaha, terutama pengembangan usaha pengrajin batik yang terletak di Sekar Waru Jember, tetapi melihat kondisi yang ada dilapangan seperti yang dirasakan oleh pelaku usaha dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa hambatan-hambatan yang menyebabkan produk batik yang diproduksi belum berkembang jelasnya adalah permasalahan pada harga dan media promosi yang dilakukan belum disesuaikan pada tingkat pendapatan masyarakat kecil, disamping itu juga peneliti melakukan wawancara kepada konsumen,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

diperoleh jawaban dari konsumen bahwa meraka tidak tertarik membeli produk pengrajin batik di Sekar Waru Jember, dikarenakan harga masih relatif tinggi. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk dan penyesuaian harga supaya mudah dipasarkan dan mendapat hasil penjualan sesuai dengan harapan. Lokasi pengrajin batik Sekar Waru Jember yang tidak berada di pusat kota dan ini juga menjadikan kendala karena belum banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan Galeri Batik Sekar Waru Jember hanya ada masyarakat sekitar yang mengetahuinya.

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus mampu memproduksi sejumlah produk yang sesuai dengan target dan kebutuhan pasar dengan kualitas yang tinggi. Selain produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus menetapkan harga jual produk yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Batik pada saat ini telah mengalami perkembangan, dimana peningkatan produksi ini tentu didukung oleh tingkat pemakaian masyarakat akan batik yang juga semakin meningkat. Dimana, batik merupakan karya warisan budaya bangsa Indonesia yang dapat memperkuat identitas bangsa dan telah mengalami perkembangan seiring dengan perjalanan waktu. Perkembangan yang terjadi telah membuktikan bahwa seni kerajinan batik sangat dinamis dan dapat menyesuaikan dirinya baik dalam dimensi bentuk, ruang dan waktu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kondisi dan keberadaan pengusaha batik di Jember sudah sangat lama, akan tetapi memiliki masalah belum begitu terkenal. Apalagi dalam

kondisi pandemi covid-19, pemasaran batik di Sekar Waru Jember mengalami keterpurukan, akibat masih tradisional dalam penjualan, belum mampu merubah strategi-strategi pemasaran milennium dengan baik, minimnya akses pasar, lemahnya penguasa teknologi. Banyak pengrajin batik di Jember mengalami kelumpuhan produksi, penurunan penjualan, penumpukan produksi akibat tidak mampu terjual, tidak memanfaatkan kesempatan dan peluang penjualan secara online.

Hal tersebut mengakibatkan banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Charles Sianturi dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan tahun 2021. Variabel yang digunakan strategi penetapan harga dan strategi promosi. Dengan hasil bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan dan secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero).[11] Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agung Purnomo Aji P dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo tahun 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[11] Charles Sianturi, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan*", jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol.1, No.2,(2021)

Variabel yang digunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan serta variabel minat beli. Dengan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo.[12] Lalu penelitian yang telah dilakukan oleh Esterlina Hutabarat tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan tahun 2017. Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, tempat dan promosi dan peningkatan penjualan. Dengan hasil bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan.[13]

Berdasarkan fenomena diatas dan penelitian terdahulu maka peeliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan peneliti tertarik mengangkat judul "**Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember dalam Meningkatkan Penjualan**".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Produk berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember?

---

[12] Agung Purnomo Aji P, "*Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo*", (Skripsi: Universitas Widya Dharma Klaten, 2022)

[13] Esterlina Hutabarat, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*" Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.3, No.1 (2017)

2. Apakah Promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember?
3. Apakah Harga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember?
4. Apakah Tempat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Produk dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.
2. Mengetahui pengaruh Promosi dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.
3. Mengetahui pengaruh Harga dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.
4. Mengetahi pengaruh Tempat dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan ilmiah tentang ilmu ekonomi dan untuk melengkapi kajian teoritis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatan penjualan pada Sekar Waru Batik Jember.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a) Bagi masyarakat umum

Bagi masyarakat umum semoga penelitian ini bisa menambah pemahaman dan memperoleh pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Sekar Waru Batik Jember.

b) Bagi Instansi Sekar Waru Batik Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengambil kebijakan kedepan agar penggunaan strategi pemasaran bisa lebih dimaksimalkan lagi dan lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.

c) Bagi Peneliti

Bagi peneliti semoga bisa menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman terkait pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember sera peneliti dapat memenuhi persyaratan jenjang Strata 1 (S1) dengan aplikasi keilmuan yang didapatkan di bangku perkuliahan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara jelas dan tegas. Variabel penelitian sendiri merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[14]

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Variabel Independen (X)

Variabel ini dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, dimana variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X_1)
2. Promosi (X_2)
3. Harga (X_3)
4. Tempat (X_4)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel ini dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan Penjualan (Y)

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2016),38

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.[15]

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Analisis Strategi Pemasaran Sekar Waru Jember dalam Meningkatkan Penjualan	Produk (X_1)	1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Keanekaragaman produk[16]
	Promosi (X_2)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Hubungan masyarakat dan publisitas[17]
	Harga (X_3)	1. Harga relative 2. Diskon 3. Persaingan harga[18]
	Tempat (X_4)	1. Lokasi yang strategis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[15] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember:IAIN Jember Press, 2019),38
[16] Nuri Arisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*, (Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017), 61
[17] Kurdi Sulaiman dan Muhammad Fauzi, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal, Vol.4 No.2 (2018), 31
[18] Nuri Arisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*, (Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017), 62

		2. Tranportasi 3. Saluran distribusi langsung[19]
	Meningkatkan Penjualan (Y)	1. Kondisi dan kemampuan penjualan 2. Kondisi pasar 3. Modal[20]

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.

1. Strategi Pemasaran

American Marketing Sociation (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.[21] Hal ini dapat dilakukan pemasaran merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[19] Lutvi Handrianto, *Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*,(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekan Baru, 2021),37.
[20] Nuri Arisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*, (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2017),61.
[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (*Edisi Ketiga Belas*),5

Sedangkan untuk definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[22]

Strategi Pemasaran menurut KBBI, ialah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.[23] Oleh karena itu bagi dunia ekonomi perl mengemas kegiatan strategi pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat mencapai sebuah tujuan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maka harus menggunakan semua alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, dan proses, orang , bukti fisik yang biasa disebut 7P.[24] Dalam penelitian ini variabel *marketing mix* yang digunakan hanyalah 3P (*Product, Promotion, Price*).

a) Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[22] https://.kbbi.co.id/arti-kata/strategi. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022
[23] https://kbbi.kata.web.id/strategi-pemasaran/. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022
[24] Tengku Firli M, Manajemen Pemasaran: *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, 9-10*

menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.[25]

Variabel produk dalam penelitian ini adalah segala sesuatu baik terwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini banyak yang meneliti mengenai produk yang berpengaruh signifikan atau berpengaruh positive dalam meningkatkan penjualan diantaranya penelitian yang di lakukan oleh Titi Andika Laia, dkk dan jga penelitian yang dilakukan Charles Sianturi menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Menurut P Kotler and Amstrong Indikator produk meliputi:

1. Kualitas produk

   Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan.

2. Desain produk

   Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[25] Marza Afina, *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,(2017),14

3. Keanekaragaman produk

Keanekaagaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

b) Promosi (X_2)

Promosi menurut Buchari Alma merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. [26]

Variabel promosi menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positive atau signifikan dalam meningkatkan penjualan hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esterlina Hutabarat, dkk menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positive dalam meningkatkan penjualan.

Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.
2. Periklanan (advertising) yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk brosur, billboard, Koran, majalah, televise atau radio.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[26] Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*", Jurnal Stie Semarang, Vol.8, No.2(Juni 2016),101

pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas diperbanyak lagi.

c) Harga (X_3)

Menurut Basu swastha harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penentuan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan factor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.[27]

Variabel harga dalam penelitian adalah jumlah yang ahrus dibayar konsumen untuk membeli sebuah produk atau menikmati sebuah produk yang dibelinya.

Dalam hal ini variabel harga di anggap sangat penting karena variabel ini berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan seperti penelitian yang dilakukan oleh Khamo Waruwu dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Adapun indikator dalam penelitian ini diantaranya:

1. Harga relatife adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu label memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.

[27] Ibid.,100

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Diskon, merupakan potongan harga dari daftar harga yang tertera atau saat ada event tertentu.
3. Persaingan harga, yaitu penawar harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d). Tempat (X_4)

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, agar lebih mudah mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Tempat umum distribusi diukur melalui lokasi produk, distribusi pesaing, daerah-daerah penjualan, variasi alat pengiriman.

Adapun indikator dalam penelitian ini diantaranya :

1. Lokasi yang strategis, yaitu lokasi yang mudah dijangkau
2. Transportasi, proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.
3. Saluran distribusi langsung, produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah ke rumah atau melalui pos.

e) Meningkatkan Penjualan (Y)

1. Pengertian Penjualan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Peningkatan penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Meningkatkan penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besa jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Terdapat beberapa indikator dari meningkatkan penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

a) Kondisi dan kemampuan penjual, yaitu agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan telah mencapai sasaran penjualan. Dalam mewujudkan tujuan penjualan tersebut, perlu memperhatikan masalah berikut, seperti lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi.

b) Kondisi pasar, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat transaksi jual beli. Oleh karena itu,perusahaan perlu memperhatikan kondisi pasar.

c) Modal, yaitu faktor yang paling penting dalam memperoleh omset penjualan, suatu perusahaan dalam mengenalkan suatu produk memerlukan beberapa biaya untuk menunjang proses pemasaran, seperti biaya promosi, transportasi, tempat peragaan, dan sebagainya. Semua hal tersebut dapat berjalan jika perusahaan memiliki modal.

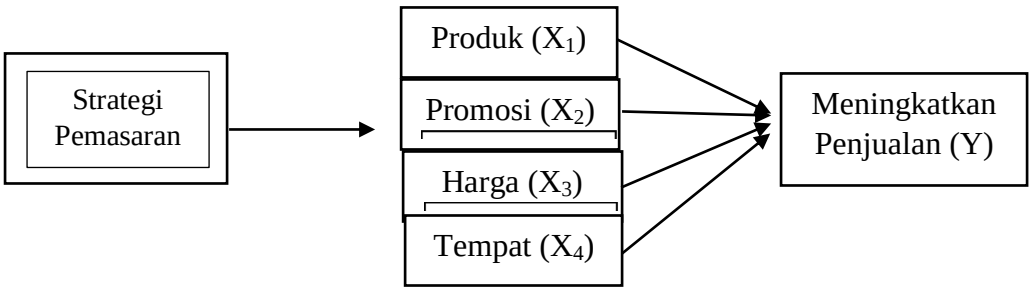
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian atau biasa disebut dengan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dan harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.[28] Asumsi peneliti ini dapat digambarkan sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 1.1

Kerangka Berfikir



[28] Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, 39

Keterangan :

X_1 produk : 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10

X_2 promosi : 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10

X_3 Harga : 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

X_4 Tempat : 4, 5, 7, 8, 9, 10

1) Dwi dan Imelda Tamba (2020)
2) Titi Andika Laia (2022)
3) Esterlina Hutabarat (2018)
4) Taat Kuspriyono (2021)
5) Diana Chl Wangania (2021)
6) Charles Sianturi (2021)
7) Khamo Waruwu (2021)
8) Natasya Th Laluan (2021)
9) Muhammad Mahfudz Irham (2021)
10) Fabio Billy Lie (2021)

Model asumsi penelitian yang dinyatakan dalam gambar 1.1 menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat apakah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

H. Hipotesis

Merumuskan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mempresentasikan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya haru di uji secara empiris.[29] Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan,

[29] Dodiet Aditya S, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Jawa Tengah: Tahta Media, 2021),7

belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Ada dua jenis yang digunakan dalam penelitian, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja atau hipotesis alternative, disingkat Ha. Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. hipotesis nol disingkat Ho. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh variabel X dan Y.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, tempat, promosi, dan proses berpengaruh secara parsial dalam peningkatan penjualan ?

Produk akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Produk menjadi hal terpenting alasan seseorang dalam menentukan peningkatan penjualan karena berhubungan langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada penelitian Riza Pradana Mahkota Filih 2022 menunjukkan hasil bahwa keberagaman produk memiliki dampak positif. Dan signifikan dalam peningkatan penjualan. Menurut Gusrita & Rahmidani 2018 yang memaparkan bahwa produk berpengaruh signifikan dalam peningkatan penjualan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Khamo Waruwu 2021 yaitu produk signifikan berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh produk dalam meningkatkan penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

$H_{1.}$ 1: Diduga Produk berpengaruh secara signifikan dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Promosi perlu disesuaikan dengan target konsumen supaya pesan dapat tersampaikan, sehingga menghasilkan keyakinan pada konsumen untuk membeli. Hasil penelitian Arvina Saputri 2022 menunjukkan variabel jenis promosi terbukti tidak memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Muhammad Fachri Husain menyebutkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_1. 2: Diduga Promosi tidak berpengaruh secara signifikan dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember

Harga akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Konsumen selalu berharap harga akan sesuai dengan manfaat dan *value* yang didapatkan terhadap biaya yang dikorbankan. Hasil penelitian Sumarni dan Noor Iffatin Nadhifah, Susilawati 2021 menunjukkan variabel jenis harga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Nasution Irfan Muhammad 2017 menyebutkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh harga dalam meningkatkan penjualan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

$H_{1.}$ 3: Diduga Harga berpengaruh secara signifikan dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember

Kegiatan online shopping memungkinkan transaksi jual beli hingga keseluruh penjuru dunia, hal ini mengakibatkan lokasi penjualan menjadi hal penting dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Djamaluddin Karim 2014 menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang terbukti memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Sulaiman Kurdi 2018 menyebutkan bahwa variabel Tempat memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan.

$H_{1.}$ 4: Diduga Tempat berpengaruh secara signifikan dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN, mengurai tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi, dan sampel, tehnik dan instrument pengumpulan data, analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, berisi tentang hasil penelitian yaitu berupa gambaran umum mengenai pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi, harga dan tempat) dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember).

BAB IV Penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membina, membangun dan memperbaiki bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan-permasalahan ini adalah:

1. **Penelitian Dwi, Imelda Tamba, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Agung Automall di Sekupang-Batam", tahun 2020.** Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui penyebaran kusioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Agung Automall di Sekupang – Batam. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai strategi pemasaran dan promosi pada PT Agung Automall di Sekupang.Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Agung Automall di Sekupang.Uji parsial (uji-t) diperoleh bahwa variabel promosi merupakan yang paling signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Agung Automall di Sekupang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. **Penelitian Titi Andika Laia, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan", tahun 2022.** Penelitian terdahulu ini mempunyai fenomena yaitu bahwa seringkali terjadi ketidak tersediaan produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dikarenakan pemilik usaha tidak melakukan pembelian ulang barang ketika poduk yang di jual tinggal sedikit melainkan menunggu produk habis terjual baru melakukan pembelian ulang produk tersebut, kurangnya perkenalan produk yang diberikan kepada konsumen, pemberian potongan harga kepada konsumen atas pembelian yang lebih banyak masih belum dilakukan dengan baik,dan sumber daya konsumen rendah sehingga kemampuan membeli pun berkurang. Hal ini terlihat jelas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih belum baik dan tepat. Oleh karena itu pemimpin usaha harus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar terciptanya minat beli konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian ini yang di dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Didasarkan hasil nilai thitung (7,335)> ttabel (1,688) dengan tingkat

signifikan 0,000<0,05. Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar ,599 sehingga dapat ditunjukan bahwa keragaman variabel terikat (minat beli konsumen) dapat di jelaskan oleh variabel bebas (strategi pemasaran) 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara parsial strategi pemasaran sebagai variabel independen dengan nilai thitung 7,335 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai tabel 1,688 pada alfa 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) di UD. Mitra Kecamatan Amandraya.[30]

3. **Penelitian Esterlina Hutabarat, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan", tahun 2018.** Penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut :"Apakah strategi pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang selama tiga tahun."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisa regresi.Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Populasi penelitian adalah

[30]Titi Andika Laila, *"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan*", jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan .Vol. 5, No.1, (2022)

pelanggan PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan dengan jumlah 2719 orang dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan analisa regresi. Hasil penelitian adalah variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 92,4. Karena F hitung > F tabel (287.694 > 3,683), artinya ada pengaruh secara signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama – sama terhadap Peningkatan Penjualan. Kesimpulan adalah bahwa strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara parsial maupun secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Disarankan agar manajemen PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi aspek produk, harga, tempat, promosi. Hal ini dilakukan agar semua aspek tersebut mempunyai pengaruh yang lebih baik lagi sehingga peningkatan penjualan terus meningkat dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain. Agar manajemen PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi peningkatan penjualan melalui aspek orang, bukti fisik, dan proses, selain aspek – aspek produk, harga, tempat, promosi.[31]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[31] Esterlina Hutabarat, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*" Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.3, No.1 (2017)

4. **Penelitian Taat Kuspriyono dan Ana Ramadhayanti, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Strategi Promosi Kreatif dan Strategi Pemasaran Inteksin dalam Meningkatkan Penjualan" tahun 2021.** Fenomena dalam penelitian ini yakni dalam pemasaran internal maupun eksternal membutuhkan strategi promosi yang mungkin lebih sulit, mengingat pelanggan merupakan orang umum yang tidak dikenal. Namun bukan berarti pemasaran internal lebih mudah, karena situasi ini juga ada kendala dalam memasarkan secara internal karena konsumen merupakan karyawan telah mengetahui produk barang atau jasa yang di produk dalam perusahaan tersebut.

   Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yakni dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi kreatif dan strategi pemasaran inteksin untuk menaikkan pedagangan. Dalam promosi terdapat strategi dengan tujuan menaiikkan pedagangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 400. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji korelasi. Hasil penelitian menjukkan bahwa hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Sementara itu hubungan korelasi antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) terhadap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Sementara itu uji korelasi menujukkan Hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hubungan korelasi antara StrategiPemasaran Inteksin (X2) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Berdasarkan dari hasil penelitin ini penulis berharap agar dalam melakukan transaksi jual beli sebaiknya para penjual dapat lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi dari sebelumnya.[32]

5. **Penelitian Diana Chl Wangania dan Hendry Rumengan, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UD. Bravia Plastik Manado" tahun 2021.** Penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?. (2) Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?. (3) Apakah strategi penetapan harga dan kegiatan promosi berpengaruh secara simultan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[32] Taat Kuspriyono, *"Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan"*, (Jakarta Barat: Universitas Bina Sara Informatika, 2021), 3.

terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis. Fokus penelitian ini yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meneliti Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Penjualan Pada UD. Bravia Plastik Manado. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner dan pengolahan data menggunakanan analisis regresi linear sederhana dan korelasi.Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh Strategi pemasaran (X) terhadap Penjualan (Y), rxy = 0,823 menyatakan bahwa korelasi antara variabel X (strategi pemasaran) dengan variabel Y (penjualan) dapat diinterpretasikan korelasinya kuat, kontribusi strategi pemasaran pada penjualan, diketahui melalui koefisien diterminan : KP = rxy2 x 100%, yaitu KP = 0,6992 x 100% = 68 %. Hal ini juga tergambar dalam pengujian hipotesis dengan Uji F, diperoleh data F-hitung = 58,814> F-tabel 4,20 dan dibuktikan signifikan pengaruhnya melalui uji t, diperoleh t-hitung= 7,669 > t-tabel 1,701 maka H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado. Keberartian pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

kurang terkait pengaruh linieritas Ŷ = 0,836 + 1,214 X. Dengan demikian jika strategi pemasaran ditingkatkan, maka penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado akan lebih meningkat.[33]

6. **Penelitian Charles Sianturi dan Julia Mintasari S, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan" tahun 2021.** Penelitian terdahulu ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?. (2) Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?. (3) Apakah strategi penetapan harga dan kegiatan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran yaitu strategi penetapan harga dan biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero) terhadap peningkatan volume penjualan lahan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder dan analisis data yang digunakan yaitu analisis data regresi berganda,

[33] Diana *"Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UD. Bravia Plastik Manado*", jurnal of social science research, Vol.1 No.2, (2021)

analisis regresi parsial dan dilengkapi uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan. Uji regresi secara simultan atau berganda strategi penetapan harga dan promosi diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang positif. Dan nilai R Square menunjukkan 0,75,3 atau 75,3% yang artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero) dapat dijelaskan oleh variabel strategi penetapan harga dan strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume panjualan lahan dan juga secara simultan harga dan promosi berpengaruh psoitif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan. Dengan demikian dapat disarankan supaya PT. Kawasan Industri Modern (Persero) tetap melakukan strategi penetapan harga dan juga biaya promosi yang berdampak baik bagi peningkatan penjualan lahan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero).[34]

7. **Penelitian Khamo Waruwu dan Mella Yunita, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan" tahun 2021.** Penelitian terdahulu ini mempunyai fenomena yaitu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[34] Charles Sianturi, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan*", jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol.1, No.2,(2021)

permasalahan pada harga dan media promosi yang dilakukan belum disesuaikan pada tingkat pendapatan masyarakat kecil, dan konsumen tidak tertarik membeli produk pengrajin batik di BT Batik Trusmi medan karena harga masih realtif tinggi. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk dan penyesuaian harga supaya mudah dipasarkan dan mendapat hasil penjualan sesuai dengan harapan.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberap besar pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan, melihat seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan serta mengetahui pengaruh Harga dan Promosi secara simultan Terhadap Volume Penjualan pada BT Batik Trusmi Medan. Penelitian dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan data analisi regresi berganda tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil penelitian diperoleh Nilai batas taraf toleransinya <0.05 yaitu 0.028 dinyatakan signifikan, melihat Nilai toleransi Promosi adalah berada dibawah <0.05 yaitu 0,010 dinyatakan singnifikan. Sedangkan Nilai RSquare yaitu 0.885 atau R2 x 100% sebesar 85.50%, artinya variabel bebas penelitian menunjukan pengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai 85.50% selebihnya 14,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesimpulan penelitian adalah secara simultan Harga Produk danPromosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan BT Batik Trusmi Medan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

8. **Penelitian Nathasya Th Laluan, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)" tahun 2022.** Adapun fenomena dari penelitian terdahulu ini yakni dari segi produk toko UD Bangun Nusantara menawarkan produk yang lengkap dengan kualitas terbaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi kuantitas atau banyak produk yang tersedia tidak banyak. Harga produk yang yang diberikan terjangkau tetapi ada beberapa yang mengalami kenaikan harga tetapi tidak signifikan dikarenakan kondisi saat ini dan juga banyak mengalami permintaan sehingga mengalami kenaikan harga yang membuat pada produk tertentu mengalami kenaikan harga dan ini bisa mempengaruhi penjualan. Lokasi dari toko UD Bangun Nusantara tidak berada di pusat kota dan ini juga menjadikan kendala karena belum banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan toko UD Bangun Nusantara hanya ada masyarakat sekitar yang mengetahuinya. Promosi yang dilakukan dengan memberikan gratis ongkir untuk pembelian tertentu tetapi masih kurang untuk promosi di media masa atau social sehingga itu juga berdampak dengan masih belum banyak mengetahui toko UD Bangun Nusantara.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan data yang digunakan melalui kuesioner dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keseluruhan strategi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

pemasaran produk, harga, tempat, promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan bahan bangunan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa. Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian uji T bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko UD Bangun Nusantara Minahasa.[35]

9. **Penelitian Muhammad Mahfudz Irham dan Riyanto, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus" tahun 2021.** Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu apakah produk (*product*), harga *(price),* lokasi *(place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap penjualan Toko Niya Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[35] Nathasya Th Laluan, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa*)", jurnal EMBA, Vol.1, No.3 (2022)

harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan.[36]

10. **Penelitian Fabio Billy Lie, penelitian ini dalam bentuk jurnal dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 di Kota Kotamobagu" tahun 2021.** Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu dengan menurunnya daya beli masyarakat maka produk mengalami penurunan pembelian dan terkait dengan harga yang ditetapkan masyarakat merasa tidak cukup terjangkau dibandingkan dengan produk yang lain apalagi setelah dihadapkan dengan adanya pandemi covid 19. Lokasi PT. Hasjrat Abadi cukup strategis namun pada kondisi pandemic covid 19 masyarakat mulai membatasi untuk pergi keluar rumah dan berbelanja sehingga membuat penjualan produk menurun, ditambah lagi dengan kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan dan kurangnya informasi mengenai produk yang diterima masyarakat membuat produk menjadi kurang pembeli.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. Hasil penelitian menunjukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.

[36] Muhammad Mahfudz Irham dan Riyanto, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus*", jurnal spirit edukasia, Vol.1, No.1,(2021)

Harga berpengaruh positif tidak signifikan tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.[37]

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nathasya Th Laluan (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Volume Penjualan	1. Variabel yang digunakan (harga, promosi, promosi dan volume penjualan) 2. Metode Penelitia Kuantitatif	Lokasi Penelitian	Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian uji T bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan
2	Titi Andika Laia (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan	1. Minat beli konsumen 2. Strategi Pemasaran	Sama – sama membahas strategi pemasaran	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian (Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) di UD. Mitra Kecamatan Amandraya.
3	Khawo Waruwu dan Mella Yunita (2021)	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan	1. Harga 2. Promosi 3. Volume Penjualan	1. Variabel yang digunakan (harga, promosi dan volume	Lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan Harga Produk dan Promosi berpengaruh

[37] Fabio Billy Lie, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 di Kota Kotamobagu", jurnal EMBA, Vol.9, No.4 (2021)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

		Batik Pada BT Batik Trusni Medan		penjualan) 2. Metode penelitian kuantitatif		signifikan terhadap Volume Penjualan BT Batik Trusni Medan
4	Dwi dan Imelda Tamba (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Agung Automall di Sekupang-Batam	1. Strategi Pemasaran 2. Promosi 3. Volume Penjualan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen promosi secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen volume penjualan pada PT Agung Automall di Sekupang – Batam. Secara simultan atau bersama-sama strategi pemasaran dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5	Muhammad Mahfudz Irham dan Riyanto (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus	1. Produk 2. Harga ‘ 3. Lokasi 4. Promosi 5. Volume Penjualan	1. Variabel yang digunakan (harga, promosi, dan volume penjualan) 2. Metode penelitian kuantitatif	Lokasi Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi atau saluran distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan..

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6	Fabio Billy lie (2020)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 di Kota Kotamobagu	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Tingkat Penjualan	1. Variabel yang digunakan (harga, promosi, dan volume penjualan) 2. Metode penelitian kuantitatif	Lokasi Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu
7	Diana Chl Wangania dan Hendry Rumengan (2021)	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UD. Bravia Plastik Manado	1.Strategi Pemasaran 2.Penjualan	Sama-sama membahas startegi pemasaran	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian (Penjualan UD. Bravia Plastik Manado)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado.
8	Taat Kuspriyono dan Ana Ramadhayanti (2021)	Strategi Promosi Kreatif dan Strategi Pemasaran Inteksin dalam Meningkatkan Penjualan	1. Strategi promosi kreatif 2. Meningkatkan Penjualan 3. Strategi Pemasaran Inteksin	Sama-sama membahas strategi pemasaran	1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian	Hasil penelitian menunjukkan hubungan korelasi antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

						bahwa hubungan sangat erat.
9	Dwi dan Imelda Tamba (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Agung Automall di Sekupang-Batam	1. Strategi Pemasaran 2. Promosi 3. Volume Penjualan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	1. Lokasi penelitian 2. Fokus Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen promosi secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen volume penjualan pada PT Agung Automall di Sekupang – Batam.
10	Esterlina Hutabarat (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Peningkatan Penjualan	Sama-sama membahas strategi pemasaran	1. Lokasi penelitian 2. Fokus Penelitian	Hasil penelitian ini strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Secara etimologi, strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti jendral. Strategi awalnya berasal dari peristiwa perang, yaitu sebagai strategi untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi dikembangkan untuk kegiatan organisasi, termasuk kebutuhan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Landasan hukum pada strategi pemasaran.[38]

لِيَحۡمِلُوٓاْ أَوۡزَارَهُمۡ كَامِلَةٗ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِ ۙ وَمِنۡ أَوۡزَارِ ٱلَّذِينَ يُضِلُّونَهُم بِغَيۡرِ عِلۡمٍ ۗ أَلَا سَآءَ مَا يَزِرُونَ ٢٥

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl Ayat 125)

Di dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah perencanaan sebuah kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan dan hubungan tertentu dalam waktu dan ukuran. Di sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam rangka perusahaan agar dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang diambil terhadap lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha di suatu perusahaan organisasi.[39]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[38] Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no.01 (Juni 2018): 102.
[39] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv Andi offset, 2002), 3.

Pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan perbaikan laba. Dalam memberikan definisi pemasaran, pakar pemasaran memiliki pendapat dan setiap argumen memiliki esensi yang sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain lainnya.[40]

Sementara itu, William J. Stanton menerjemahkan pemasaran sebagai suatu keseluruhan sistem kegiatan usaha dalam perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa atau layanan yang memenuhi kebutuhan pembeli. Tujuan pemasaran setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan Itu disesuaikan dengan keinginan manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha menetapkan tujuan yang akan dicapai dengan melakukan pertimbangan yang matang. Kemudian garis besar cara untuk mencapai tujuan yang spesifik.[41]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. [42]

---

[40] Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013),
[41] Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 7.
[42] Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hal.42

Strategi pemasaran 9P adalah suatu pola pikir untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Kotler menyebutkan konsep *marketing mix* (bauranpemasaran) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion).* Sementara itu Boom dan Bitler ditambahkan dalam bauran pemasaran bisnis jasa selain 4P seperti yang disebutkan di atas, ada tambahan 3P serta memodifikasi lagi menjadi 9P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), pendapat masyarkat *(people opinion),* kekuatan politik *(political power)* [43]

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan, disimpulkan bahwa dalam penggunaan strategi pemasaran untuk produk jasa digabung menjadi 9P, diantaranya produk *(product*), harga (*price*), lokasi (*place*), sumber daya manusia *(people),* proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pendapat masyarakat (*(people opinion),* kekuatan politik *(political power.)*

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[44] Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan mengembangkan produknya yaitu :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[43] Arman, "Penerapan Modal 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan", *Jurnal Jenis Daya Saing* 4, no.01 (Juli 2018): 124.
[44] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, (Jakarta:Prehallindo,2002),hal.52

1) Penentuan logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan besar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk dipasar.[45] Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:[46]

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[45] Basu Swasta, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8,(Jakarta: Penerbit Liberty, 2022), hal.147
[46] Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal.108

masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. [47] kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[48]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[47] H. Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, (Yogyakarta: Erlangga, 200) hal.237
[48] Hermawan, Marketing, (Jakarta: Gramedia, 2022) hal. 12 & 14

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adala sebagai berikut:[49]

1) Periklanan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

2) Promosi penjualan

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4) Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

49

5) Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mngubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah di ubah sebelumnya.

d. Tempat *(Place)*

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.[50]

Kotler dan Amstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti manusia, fasilitas fisik, dan proses, ehingga dikenal dengan istilah 7P.

e. Manusia *(People)*

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupu tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai

[50] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas, (Jakarta, PT. Indeks Gramedia), 2006, hal.63

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

perusahaan konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai objek stimuli.[51]

g. Proses *(Process)*

Proses adalah aliran aktivitasatau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaram jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jaa itu sendiri\

2. **Strategi Penjualan**

1. Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai pemasarannya.[52] Selain itu strategi penjualan dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.[53]

Adapun proses strategi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[51] Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.62
[52] Philip Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga, 1997,3.
[53] Philip Kotler dan Paul N, Bloom, Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional, Jakarta: Intermedia, 1995,27.

1) Memilih konsumen yang ingin dituju.
2) Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3) Menentukan bauran pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (Pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdapat 4 variabel :

1) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasaan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:[54]

a. Menentukan logo dan motto
b. Menciptakan merek
c. Menciptakan kemasan
d. Keputusan label

2) Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[54] Kasmir dan Jakfar,Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Preada Media, 2003,78.

tindaknya produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari strategi harga secara umum adalah sebagai berikut :[55]

a. Untuk bertahan hidup
b. Untuk memaksimalkan laba
c. Untuk memperbesar *market share*
d. Mutu produk
e. Karena persaingan

3) Strategi distribusi

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:

a. Pertimbangan pembeli atau factor pasar
b. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

4) Strategi Promosi

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga membuat produk, penetapan harga membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi. Ada empat macam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[55] Kasmir dan Jakfar,108.

sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1) Periklanan
2) Promosi
3) Publisitas
4) Penjualan

3. Meningkatkan Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Peningkatan penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Perusahaan dalam menghasikan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu untung menjual barang dan jasa kepada konsumen. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan, karena dengan adanya penjualan maka barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan bisa terjual dan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan tersebut. Penjualan merupakan pemindahaan hal milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.[56]

Meningkatkan penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besa jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Terdapat beberapa indikator dari meningkatkan penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Tujuan utama penjualan yaitu agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan telah mencapai sasaran penjualan. Dalam mewujudkan tujuan penjualan tersebut, perlu

[56] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 2019) hal 154

memperhatikan masalah berikut, seperti lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi.

2) Kondisi pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat transaksi jual beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kondisi pasar, yaitu meliputi :

a. Jenis pasar, apakah termaasuk dalam pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, dan lain sebagainya.
b. Jenis dan karakteristik barang
c. Harga produk
d. Kelengkapan barang

3) Modal

Modal merupakan faktor yang paling penting dalam memperoleh omset penjualan, suatu perusahaan dalam mengenalkan suatu produk memerlukan beberapa biaya untuk menunjang proses pemasaran, seperti biaya promosi, transportasi, tempat peragaan, dan sebagainya. Semua hal tersebut dapat berjalan jika perusahaan memiliki modal.

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swasta sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati : Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogeny, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
3. Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
4. Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya took tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.
5. Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c) Modal

Pengertian modal adalah hak atau bagian modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri.

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *adversiting*. Untuk melaksanakan maksud tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk advertising yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan competitor lainnya.

d) Faktor lain

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

4. Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Terhadap Turunnya volume penjualan

Faktor-faktor ini dibedakan menjadi 2 yaitu, faktor internal dan faktor eksternal.

a) Faktor internal, yaitu factor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diataranya:

1. Turunnya kualitas barang
2. Pelayanan yang diberikan kurang baik
3. Sering kosongnya permintaan barang yang ada
4. Penurunan komisi penjualan
5. Pengketatan dalam pemberian piutang
6. Turunnya kegiatan salesman
7. Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion
8. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi

b) Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada di luar jangkauan perusahaan, diantaranya:

1. Adanya perubahan selera konsumen
2. Munculnya saingan baru
3. Ada tindakan dari pesaing yang ada
4. Munculnya barang pengganti

Program penjualan dan distribusi mencakup semua aktifitas berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Proses

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok, antara lain:

a) Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.

b) Mengidentifikasi daya Tarik penjual yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.

c) Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.

e) Batik

Pembuatan batik pada zaman dahulu kebanyakan menggunakan teknik tulis. Teknik ini membutuhkan kesabaran dan ketelatenan yang tinggi. Setiap titik dalam motif yang dibuat akan sangat mempengaruhi hasil akhir. Setiap hasil dari motif batik tulis tertentu tidak akan sama persis, bahkan terkadang ada kesalahan yang terjadi dalam pembuatannya. Namun, kesalahan itu justru menjadi sebuah nilai seni tersendiri.[57]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Waktu yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah Batik Tulis bisa cukup lama. Bisa selesai dengan hitungan minggu, bahkan ada yang mencapai tahunan. Tingkat kerumitan seperti inilah yang membuat harga Batik Tulis menjadi sangat mahal. Saat ini, harga Batik Tulis bisa mencapai ratusan ribu hingga ratusan juta rupiah.

[57] Dodi Mawardi, "*Batik Menjadi Warisan Dunia*", https://books.google.com/books/about/Kebanggaan_Indonesia_Batik_Menjadi_Warisan.html?hl=id&id=KdhDEAAAQBAJ, Dikutip pada 02 November 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang disajikam nantinya berhubungan dengan angka dan menggunakan analisis statistik guna menunjukkan pengaruh variabel produk, promosi dan harga dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kasual merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu (produk, promosi dan harga) dan variabel yang dipengaruhi yaitu (peningkatakan penjualan).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.[58] Adapun populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Sekar Waru Batik Jember.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengembilan sampel penelitian ini menggunakan *Probality Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan tehnik pengumpulan Simple Random Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, serta bisa dianggap sebagai sampel yang mampu mewakili lainnya.[59] Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan sampel yang akan diteliti dengan menggunkan cara yang dirumuskan oleh Hair at. Al merekomendasikan jumlah sampel sebagai responden tergantung pada indicator yang digunakan pada kuisioner, dengan asumsi n x 5 *observed variabel* (indikator) sampai dengan n x 10 observed variabel (indikator).[60] Dengan ini indikator yang digunakan peneliti sebanyak 15.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sampel = jumlah indikator x 5

= 15 x 10

= 150 konsumen Batik Sekar Waru Jember

[58] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,80
[59] Ibid.,82
[60] Choiron, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya*", 6

C. Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan suatu proses atau pengadaan untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.[61] Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Kuisioner

Kuisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[62] Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui angket yaitu data mengenai respon respon konsumen tentang pengaruh strategi pemasaran (produk, promosi dan harga) dalam meningkatkan penjualan di Sekar Waru Batik Jember.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data tentang unsur atau variabel yang berupa catatan, foto, teks, buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data dan merekam gambar yang diperlukan untuk penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[61] Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, (Sleman: Deepublish,2018),6
[62] Purwonto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2015),241

c. Instrument Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrument angket (kuisioner) dengan pertanyaan dari kedua variabel dan penelitian menggunakan skala *likert*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat beiruipa peirnyataan ataui peirtanyaan.[63]

Adapun kata-kata yang digunakan dalam skala likert yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Pemberian skor dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Pemberian Data Skor (*Skala Likert*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

[63] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, 92-93*

2. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diuji.[64] Adapun kegiatan menganalisi data dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.[65]

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS*. Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan korelasi. Uji validitas dapat digunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degrre of freedom (df)*. Dimana df=n-2 dengan sig 5% (0,05). Dengan ketentuan:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[64] Husein Usan dan Purnomo Setiady, *Metodelogy Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Kasara 2008),147

[65] Ovan dan Andika Saputra, CAMI: *Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia,2019),2

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrument dikatakan reliable saat pada mengungkapkan data yang bisa dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:[66]

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

[66] Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik", BINUS University Business School, (Des 2019) https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/. Diakses pada tgl 02 Oktober 2022

c. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadinya hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance nya. Nilai Tolerance mengukur variabeilitas dari variabel bebas yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jadi nilai *VIF*< 10 dan *Tolerance*> 0,1 maka dinyatakan tidak menjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, promosi, harga, dan tempat) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (meningkatkan penjualan) secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan $t_{tabel.}$ Berikut ini kriteria penilaian pada uji t sebagai berikut: [67]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[67] Budi Darma, *Statistik penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021),41

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_o dan H_a diterima sehingga signifikan (berarah positif)

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o dan H_a ditolak, sehingga tidak signifikan (tidak memberikan kontribusi positif).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Ha : Variabel-variabel independen (produk,promosi, harga dan tempat) berbengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (strategi pemasaran meliputi : produk, harga, dan promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (meningkatkan penjualan) secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membanding nilai F_{hitung} dengan $F_{tabel.}$ Berikut ini kriteria penelitian pada uji F adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu meningkatkan penjualan.

Ha : Variabel-variabel independen (produk, promosi, harga, dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu meningkatkan penjualan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Adapun tehnik analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan regresi linier berganda. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) lebih dari dua atau minimal dua. Analisis linier berganda adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang signifikan antara dua variabel atau lebih untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Peningkatan Penjualan

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

X_4 = Tempat

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

e = Nilai error

Kenapa harus dilakukan uji asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu di uji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

5. Uji Koefisiensi Determinasi ($R^{2)}$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal ini dapat menguji seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen Nilai abjusted R^2 yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen membrikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Uji Koefiesien Determinasi (R^2), analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (produk, promosi, harga) terhadap variabel dependen (meningkatkan penjualan). Besar koefisien Determinasi (R^2) didapat dari

menguadratkan koefisien korelasi (r). koefisien Determinasi dapat dilambangkan dengan (R^2).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Sekar Waru Batik Jember

Batik Sekar Waru merupakan salah satu industry batik yang ada di Jember. Rumah industri ini bernama Sekar Waru Batik yang berdiri pada 2018 dengan pemilik yang bernama ibu Vivin Rofiqoh. Penamaan rumah industri Sekar Waru Batik diambil dari penggalan Desa Tegalwaru. Sesuai dengan prinsip ibu Vivin Rofiqoh bahwasanya "Jika menjadi seorang pengusaha, kita tidak boleh lupa dari mana kita berasal" dari nama Desa Tegalwaru itulah ibu Vivin Rofiqoh memutuskan untuk menamai industry rumahnya Sekar Waru Batik.

Seiring berjalannya waktu, kebijakan yang dilakukan oleh ibu Vivin Rofiqoh dalam pemasaran, pelatihan, dan sebagainya, dapat mengembangkan batik Sekar Waru hingga seperti sekarang ini. Kontribusi ibu Vivin Rofiqoh yang sangat tinggi dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk dari hasil rumah industrinya diberbagai acara pameran UKM hingga JFC (Jember Fashion Carnaval) yang memberikan peluang besar bagi produknya agar semakin eksis. Pada dasarnya industri rumah Sekar Waru Batik diawali kerja keras dengan mengikuti pelatihan dasar membatik di Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Jember serta berbagai pelatihan khusus untuk mempelajari teknik membuat seni batik. Ibu Vivin berinisiatif mendirikan industri rumah produksi batik karena didorong oleh rasa cintanya yang besar terhadap batik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dan juga keinginannya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tegalwaru.

2. Logo Sekar Waru Batik Jember

Gambar 4.1

Sumber : logo Sekar Waru Batik Jember

Penamaan rumah industri Sekar Waru Batik diambil dari penggalan Desa Tegalwaru. Sesuai dengan prinsip ibu Vivin Rofiqoh bahwasanya "jika menjadi seorang pengusaha, kita tidak boleh lupa dari mana kita berasal". Dari nama Desa Tegalwaru itulah ibu Vivin Rofiqoh memutuskan untuk menamai industri rumahnya "Sekar Waru Batik". Sekar yang berarti "bunga, gadis atau perempuan desa" dan Waru yang dilambangkan sebagai "daun cinta", merupakan daun dari pohon waru yang populasinya sangat banyak di desa Tegalwaru. Maka dari itu arti dari nama Sekar Waru Batik adalah rumah industry karya batik dibuat dengan penuh rasa cinta oleh para pengrajinnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Visi & Misi Sekar Waru Batik Jember

1. Visi

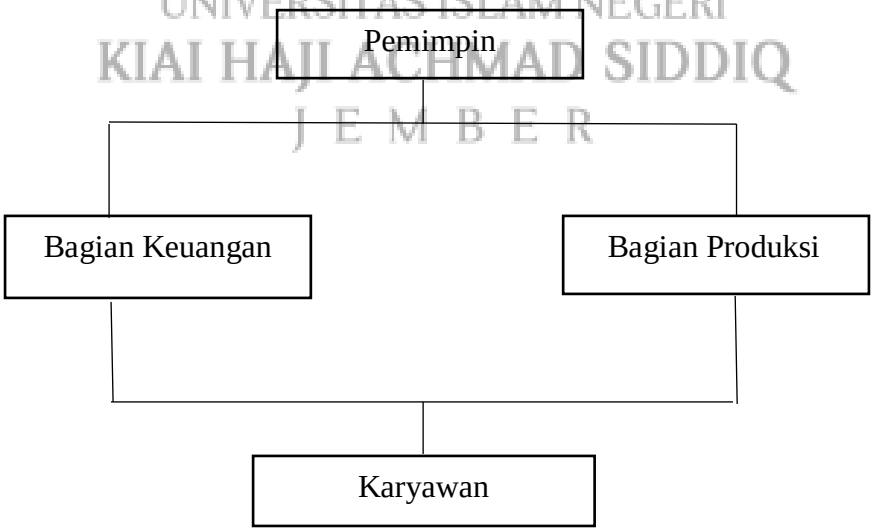
Menjadi rumah industri Batik Sekar Waru yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat serta dikenal oleh masyarakat dalam negeri dan luar negeri.

2. Misi

a. Memenuhi pelangg tinggi, melalui pengelolaan yang professional demi kepuasaan pelanggan.
b. Memberikan kesejahteraan pada pegawai, penyediaan lingkungan yang aman, sehat dan nyaman, serta memberikan kesempatan untuk pengembangan karir serta melakukan inovasi.
c. Melestarikan batik sebagai warisan budaya bangsa khususnya daerah Jember.

d. Struktur Organisasi Sekar Waru Batik Jember

Gambar 4.2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Usaha batik Sekar Waru Jember memiliki 15 orang karyawan, diantaranya sebagai bagian keuangan dan bagian produksi. Bagian keuangan memiliki tanggung jawab mencatat dan membuat pembukuan mengenai pemasukan dan pendapatan usaha. Bagian produksi memiliki tanggung jawab pada saat proses produksi, mulai dari mempersiapkan bahan baku sampai menjadi produk jadi. Sedangkan masing-masing karyawan pada Sekar Waru Batik Jember memiliki tugas menggambar pola atau motif, mencanting/menerkan malam, dan pemberian warna. Adapun tugas setiap bagian antara lain:

a. Ibu Vivin Rofiqoh selaku pemilik usaha Sekar Waru Batik Jember dan pimpinan perusahaan yang mempunyai wewenang terbesar dalam mengambil keputusan serta memiliki hak penuh untuk mengendalikan industrinya dengan menyiapkan segala hal yang dibutuhkan selama proses produksi. Ibu Vivin bersama dengan bagian produksi yakni Sumiati membuat sketsa dan desain motif batik, motif batik dibuat sesuai dengan permintaan konsumen. Biasanya motif batik yang sering dipesan yakni batik nusantara.

b. Bagian keuangan dikoordinasi oleh Bapak Mahmud yang merupakann suami dari Ibu Vivin Rofiqoh. Bapak Mahmud bertugas mencatat gaji karyawan pada bagian produksi serta membuat pembukuan pemasukan atau pendapatan dan pengeluaran atau belanja pada setiap kegiatan produksi Sekar Waru Batik Jember. Tidak hanya mengkoordinasi bagian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

keuangan, Bapak Mahmud juga andil dalam proses pencantingan pada kain batik tulis.

c. Bagian produksi dikoordinasi oleh Sumiati. Tugas Sumiati adalah bertanggung jawab dalam setiap kegiatan produksi, mulai dari mempersiapkan bahan baku sampai menjadi produk jadi.

d. Tugas karyawan pada usaha Sekar Waru Batik Jember dibagi menjadi:

1) Memotong kain, kain yang digunakan adalah kain mori primisima dan mori prima. Ukuran pada setiap potong kain batik memiliki panjang 240 cm dan lebar 115 cm.

2) Membersihkan dan mencuci kain yang bertujuan untuk menghilangkan kandungan lemak dan kanji yang menempel pada kain.

3) Pembuatan desain atau motif batik diatas kertas, dalam hal ini kertas yang digunakan yakni kertas kalkir atau kertas roti.

4) Memindahkan gambar dari atas kertas ke kain, dengan cara meletakkan kain diatas kertas atau master desain kemudian menggambar ulang pada kain dengan mengikuti gambar yang ada pada kertas.

5) Menerakan malam/lilin pada kain batik, dengan cara memanaskan malam diatas kompor kemudian menggoreskan malam menggunakan canting tulis dengan mngikuti gambar yang ada pada kain tersebut.

6) Memberi wana pada kain batik, dan memilih warna sesuai dengan keinginan dan kebutuhan motif. Pewarnaan degan cara dicolet atau dicelup, pewarnaan pada motif batik dilakukan satu persatu kemudian memberi warna pada *background.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

7) *Fixasi* atau mengunci warna dilakukan dengan cara mencelupkan kain kedalam larutan *water glass* yang bertujuan agar warna pada kain batik tidak mudah luntur.

8) *Finishing* atau melepaskan malam/lilin yang menempel pada kain dengan cara merebus kain dengan air mendidih, setelah malam bersih kemudian kain batik dijemur.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dimana dalam analisis ini memberikan gambaran sedetail mungkin mengenai individu, gejala, keadaan dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk kuisioner (angket) dengan berupa pertanyaan, dalam penelitian ini kuisioner yang digunakan adalah 15 pertanyaan diantaranya 3 pertanyaan dari variabel X_1, 3 pertanyaan variabel X_2, 3 pertanyaan variabel X_3, 3 pertanyaan variabel X_4 dan untuk variabel Y ada 3 pertanyaan. Koesioner yang dibagikan kepada responden (konsumen) berisikan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, tempat dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden (konsumen). Uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	58	38,7 %
2	Perempuan	92	61,3 %
	Total	150	100 %

Sumber : Data Koesioner, Diolah 2023

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa sejumlah 58 responden dengan presentase 38,7% berjenis kelamin laki-laki dan 92 responden dengan presentase 61,3% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi konsumen yang membeli produk Sekar Waru Batik Jember lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki kebutuhan fashion yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum laki-laki, termasuk dalam memilih produk batik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Responden Berdasarkan Usia Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden (konsumen). Uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan Usia Responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Responden	
		F	%
1	17 – 26 Tahun	82	54,7%
2	26 – 35 Tahun	33	22%
3	35 – 50 Tahun	32	21,3%
4	Di atas 50 Tahun	3	2%
Total		150	100 %

Sumber : Data Koesioner, Diolah 2023

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas diketahui bahwa presentase responden berdasarkan usia responden (konsumen) Sekar Waru Batik Jember menunjukkan bahwa 82 responden berusia 17-26 tahun dengan presentase 54,7%, 33 responden berusia 26-35 tahun dengan presentase 22%, 32 responden berusia 35-50 tahun dengan presentase 21,3%, dan untuk 3 responden berusia diatas 50 tahun dengan presentase 2%. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwasanya responden yang berusia 17-26 tahun merupakan responden dengan presentase tertinggi yaitu 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Sekar Waru Batik Jember diminati konsumen dikalangan anak muda hingga dewasa. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif seseorang sehingga sebagian besar pada usia tersebut sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap yang memungkinkan mereka untuk menjadi konsumen Sekar Waru Batik Jember. Sedangkan responden dengan usia diatas 50 tahun menjadi responden dengan presentase terkecil dikarenakan pada usia tersebut seorang sudah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

memasuki tahap usia lanjut dengan penurunan pendapatan karena faktor usia dan tenaga.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden (konsumen). Uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pekerjaan Responden	Responden	
		F	%
1	Mahasiswa/ Pelajar	37	24,7%
2	Wiraswasta	43	28,7%
3	PNS	36	24%
4	Ibu Rumah Tangga	12	8%
4	Karyawan	15	10%
5	Lainnya	7	4,7%
Total		150	100%

Sumber: Data Koesioner, Diolah 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan 37 responden dengan presentase 24,7% sebagai Mahasiswa/Pelajar, 43 responden dengan presentase 28,7% sebagai Wiraswasta, 36 responden dengan presentase 24% sebagai PNS, 12 responden dengan presentase 8% sebagai Ibu Rumah Tangga, 15 responden dengan presentase 10% sebagai Karyawan, sedangkan untuk pekerjaan lainnya ada 7 responden dengan presentase 4,7%. Dapat

disimpulkan bahwa semua pekerjaan bisa memakai produk Batik SekarWaru Jember, terlebih untuk wiraswata dikarenakan intensitas pemakaian batik yang lebih sering dari biasanya dan juga mereka menggunakan batik untuk acara keluarga. Sehingga dapat disimpulkan para wiraswasta lebih sering mengenakan pakaian batik dibandingkan dengan pekerjaan lain.

4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden (konsumen). Uraian dari karakteristik reponden atau konsumen berdasarkan Penghasilan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Responden	
		F	%
1	<Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	53	35,3%
2	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	65	43,3%
3	>Rp 5.000.000	32	21,3%
Total		150	100%

Sumber: Data Koesioner, Diolah 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Berdasarkan rekapitulasi yang dijabarkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan responden <Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 53 responden dengan presentase 35,3%, sedangkan penghasilan responden Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 65 responden dengan presentase 43,3%, dan untuk penghasilan responden >Rp 5.000.000 berjumlah 32 dengan presentase 21,3%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi tertinggi

sebagai konsumen Sekar Waru Batik Jember untuk penghasilan responden adalah sebesar Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 65 responden dengan presentase 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa batik Sekar Waru Jember mempunyai daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen, terlebih untuk konsumen dengan penghasilan antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000.

C. Analisis Dan Penyajian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner atau pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Untuk mengukur sebuah instrumen menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu df= n-2 dengan tingkat signifikan besarnya 5%. Sebuah instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Dalam penelitian ini r_{tabel} yang didapat dengan N=150 dan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,160 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,160$ dapat dikatakan valid. Berikut output yang telah peneliti dapat:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)

Correlations					
		Produk.1	Produk.2	Produk.3	Total
Produk.1	Pearson Correlation	1	.744**	.685**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Produk.2	Pearson Correlation	.744**	1	.708**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Produk.3	Pearson Correlation	.685**	.708**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.903**	.901**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil yang telah dilampirkan diatas, dimana untuk pertanyaan variabel (X_1) yaitu variabel produk bisa dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pertanyaan pertama diketahui 0,903 > 0,160 hal ini dapat dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pertanyaan kedua diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,901 > 0,160 dinyatakan valid. Dan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,892 > 0,160 dinyatakan valid. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan untuk variabel produk (X_1) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Dalam Meningkatkan Penjualan di nyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_2)

Correlations					
		Promosi.1	Promosi.2	Promosi.3	Total
Promosi.1	Pearson Correlation	1	.635**	.628**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Promosi.2	Pearson Correlation	.635**	1	.576**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Promosi.3	Pearson Correlation	.628**	.576**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.880**	.854**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koisioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang ada diatas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan sudah dianggap valid. Terbukti dengan r_{hitung} (promosi) > r_{tabel}. Hal ini bisa dilihat dari item pertanyaan pertama diketahui bahwa r_{hitung} > r_{tabel} yakni 0,880 > 0,160 maka dinyatakan valid. Pada item pertanyaan kedua diketahui r_{hitung} > r_{tabel} yakni 0,854 > 0,160 maka dikatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan ketiga diketahui r_{hitung} > r_{tabel} dengan hasil 0,850 > 0,160 maka dikatakan valid. Dari pertanyaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel promosi (X_2) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan bisa dinyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3)

Correlations					
		Harga.1	Harga.2	Harga.3	Total
Harga.1	Pearson Correlation	1	.629**	.488**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Harga.2	Pearson Correlation	.629**	1	.508**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Harga.3	Pearson Correlation	.488**	.508**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.847**	.850**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas, diketahui bahwa pertanyaan untuk variabel harga dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui untuk pertanyaan pertama $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,847 > 0,160 maka dikatakan valid. Untuk pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,850 > 0,160 maka dikatakan valid dan untuk pertanyaan ketiga dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,803 > 0,160 maka dikatakan valid. Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel harga (X_3) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan dapat dinyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat (X_4)

Correlations					
		Tempat.1	Tempat.2	Tempat.3	Total
Tempat.1	Pearson Correlation	1	.628**	.574**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Tempat.2	Pearson Correlation	.628**	1	.354**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Tempat.3	Pearson Correlation	.574**	.354**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.891**	.800**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel tempat (X_4) yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,891 > 0,160 maka bisa dikatakan valid. Dan untuk item pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,800 > 0,160 maka bisa dikatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,782 > 0,160 maka dikatakan valid. Sehingga dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel tempat (X_4) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan dapat dinyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Variabel Peningkatkan Penjualan

Correlations					
		M.Penjual.1	M.Penjual.2	M.Penjual.3	Total
M.Penjual.1	Pearson Correlation	1	.546**	.557**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
M.Penjual.2	Pearson Correlation	.546**	1	.722**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
M.Penjual.3	Pearson Correlation	.557**	.722**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.830**	.873**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa pertanyaan variabel Peningkatkan Penjualan bisa dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui untuk pertanyaan pertama dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,860 > 0,160 maka bisa dikatakan valid. Untuk pertanyaan kedua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,894 > 0,160 maka dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan ketiga diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan hasil 0,914 > 0,160 maka dikatakan valid. Dari hasil penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Peningkatan Penjualan (Y) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan dinyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang digunakan. Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau taraf signifikan bisa menggunakan 0,5 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan 0,60 yang setara dengan 0,6 dengan ketentuan jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliable dan jika nilai Alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliable, berikut dilampirkan hasil uji Reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output dari uji reabilitas yang telah dipaparkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,879. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan adalah reliable.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS

Dari hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,826. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan adalah reliable.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Hasil output dari uji reabilitasi yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,779. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan dinyatakan reliable.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Variabel Tempat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Hasil output dari uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach Alpha* adalah 0,764. Dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X_4) dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan adalah reliable.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang akan dijelaskan sebagai beikut :

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41589649
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.034
Test Statistic		.060
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 Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang dijelaskan diatas dengan menggunakan *One Sample Kalmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikan dari uji normalitas sebesar 0,200, dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikasi >0,05.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik, jika variance yang dimiliki dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak berubah. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ketentuan apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig < 0,05, maka model regresi terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig > 0,05, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut telah dilampirkan perolehan dari uji heteroskedastisitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
			Total_ produk	Total_ promosi	Total_ Harga	Total_ Tempat	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total_Produk	Correlation Coefficient	1.000	.677**	.661**	.380**	.133
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.104
		N	150	150	150	150	150
	Total_Promosi	Correlation Coefficient	.677**	1.000	.650**	.451**	.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.709
		N	150	150	150	150	150
	Total_Harga	Correlation Coefficient	.661**	.650**	1.000	.561**	.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.723
		N	150	150	150	150	150
	Total _Ttempat	Correlation Coefficient	.380**	.451**	.561**	1.000	.083
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.314
		N	150	150	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.133	.031	.029	.083	1.000
		Sig. (2-tailed)	.104	.709	.723	.314	.
		N	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Koesinoner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Dari hasil output uji heteroskedastisitas yang telah dilampirkan diatas diperoleh nilai sig semua variabel independen yakni produk (X_1) memiliki nilai sig sebesar 0,104 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang diperoleh >0,05, untuk variabel (X_2) yaitu promosi memiliki nilai sig sebesar 0,709 dimana hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

yang diperoleh > 0,05, variabel harga (X_3) memiliki nilai sig sebesar 0,723 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, variabel tempat (X_4) memiliki nilai sig sebesar 0,314 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai yang diperoleh > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi antara variabel independen, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut lampiran dari hasil uji multikolinieritas yang telah dikelola :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.207	.671		3.287	.001		
	Total_Produk	.174	.077	.200	2.254	.026	.315	3.172
	Total_Promosi	.114	.072	.129	1.568	.119	.370	2.705
	Total_Harga	.426	.089	.427	4.771	.000	.311	3.212
	Total_Tempat	.153	.060	.157	2.536	.012	.647	1.545
a. Dependent Variable: Total_Pen.Penjualan								

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Dari hasil output uji multikolinieritas yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai VIF dan Tolerance untuk variabel produk (X_1) memperoleh nilai VIF sebesar 3,172 dan nilai tolerance 0,315. Variabel promosi (X_2) nilai VIF yang diperoleh sebesar 2,705 dan nilai tolerance sebesar 0,370. Variabel harga (X_3) menghasilkan nilai VIF sebesar 3,212 dan nilai tolerance sebesar 0,311. Variabel tempat (X_4) memperoleh nilai VIF sebesar 1,545 dan nilai tolerance sebesar 0,647. Jadi, kesimpulan dari hasil yang didapatkan ialah nilai VIF dan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yaitu variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat dalam penelitian mengenai Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan memenuhi persyaratan yang disebutkan diatas dimana jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 berarti tidak ada gejala multikolinieritas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

e. Pengujian Hipotesisi

a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk memperhatikan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Dalam pengambilan keputusan untuk uji t didasarkan pada:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen.

9) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan kepada variabel dependen.

Untuk menghitung apakah nilai t_{hitung} > atau < dari t_{tabel}, maka peneliti terlebih dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. T_{tabel} didapatkan dengan rumus t_{tabel} = (a/2; n-k-1). Nilai df dalam penelitian ini menghasilkan 144 yang diperoleh dari nilai n = jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 orang, dikurangi nilai k = jumlah variabel bebas yang digunakan yaitu 5 variabel kemudian dikurangi 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (150-5-1) dengan nilai df = 144 dan nilai a= tingkat kepercayaan penelitian yaitu 0,05 / 2 = 0,025, sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,97658 yang didapatkan berdasarkan distribusi $t_{tabel.}$ Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel. 4.17
Uji Hipotesis Dengan Uji Parsial (T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	.671		3.287	.001
	Total_Produk	.174	.077	.200	2.254	.026
	Total_Promosi	.114	.072	.129	1.568	.119
	Total_Harga	.426	.089	.427	4.771	.000
	Total_Tempat	.153	.060	.157	2.536	.012
a. Dependent Variable: Total_Pen.Penjualan						

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Analisis Uji sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel Produk terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Hipotesis:

Ho1: Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Ha1: Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variabel produk (X_1) sebesar 0,026 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.254 < 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2) Pengaruh Variabel Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Hipotesis :

H_o2 : Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

H_a2 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variabel promosi (X_2) sebesar 0,119 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1.568 < 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial antar variabel promosi terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Jember.

10) Pengaruh Variabel Harga terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hipotesis :

Ho3 : Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Ha3 : Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variabel harga (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4.771 < 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_o

diterima dan H_a ditolak. Artinya untuk variabel harga (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

11) Pengaruh Variabel Tempat terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Hipotesis :

Ho4 : Variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Ho4 : Variabel Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Baerdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variabel Tempat (X_4) sebesar 0,012 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.536 < 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel Tempat (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

e. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen (bersama-sama).

1) Jika nilai signifikan lebih kecil nilai koefisien eror (sig.f< 0,05) atau nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua

variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan lebih besar dari nilai koefisien eror (sig.f > 0,05) atau nilai F_{hitung} < F_{tabel} maka $H_o$diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji simultan atau uji f dalam penelitian ini yaitu:

1) Ho6 : Variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember.
2) Ha6 : Variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Untuk mengetahui apakah nilai F_{hitung} > atau < dari F_{tabel}, maka peneliti dahulu melakukan perhitungan untuk mencari nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F_{tabel} didapatkan dengan rumus F_{tabel} = k ; n-k atau (4; 150-4 = 146 dengan hasil F_{tabel} yaitu sebesar 2,43. Dimana k merupakan jumlah variabel bebas atau variabel X yang ada dalam penelitian ini berjumlah 4, sedangkan n merupakan jumlah seluruh responden. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel. 4.18
Uji Hipotesis Dengan Uji Simultan (F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.450	4	132.612	64.077	.000[b]
	Residual	300.090	145	2.070		
	Total	830.540	149			
a. Dependent Variable: Total_Men.Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Total_Tempat, Total_Harga, Total_Promosi, Total_Produk						

Sumber: Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan f lebih kecil dari nilai koefisien eror (0,000 < 0,05) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar (64.077 > 2,43). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen yang terdiri dari (produk, promosi, harga, dan tempat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember dalam meningkatkan penjualan.

f. Uji Regresi Linier Berganda

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Analisis regresi linier berganda memiliki fungsi untuk menganalisis pengaruh positif atau negative dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel-variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan variabel Tempat (X_4) dalam Peningkatan Penjualan (Y). adapun hasil output uji regresi linier sebagai berikut :

Tabel 4.19
Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	.671		3.287	.001
	Total_Produk	.174	.077	.200	2.254	.026
	Total_Promosi	.114	.072	.129	1.568	.119
	Total_Harga	.426	.089	.427	4.771	.000
	Total_Tempat	.153	.060	.157	2.536	.012
a. Dependent Variable: Total_PenPenjualan						

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Adapun persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel X_1 (Produk), X_2 (Promosi), X_3 (Harga), X_4 (Tempat), terhadap Y (Peningkatan Penjualan) Sekar Waru Batik Jember adalah sebagai berikut:

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

$Y = 2.207 + 0,174 + 0,114 + 0,426 + 0,153 + e$

Berdasarkan hasil output diatas, maka dapat diuraikan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = nilai a sebesar (2.207) merupakan konstanta atau keadaan saat variabel dependent atau variabel Y (Peningkatan Penjualan) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel produk (X), promosi (X), harga (X), dan tempat (X).
b. b1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,174 menunjukkan bahwa variabel (X_1) Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

variabel (X_2) Promosi, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,174.

c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sesbesar 0,114 menunjukkan bahwa variabel (X_2) Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel (X_2) Promosi, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,114.

d. b3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,426 hal ini menunjukkan bahwa variabel (X_3) yaitu variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependent (Peningkatan Penjualan) artinya setiap kenaikan satuan variabel (X_3) Harga maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,426.

e. b4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,153 hal ini menunjukkan bahwa variabel (X_4) yaitu variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependent (Peningkatan Penjualan) artinya setiap kenaikan satuan variabel (X_4) Harga maka akan mempengaruhi peningkatan variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,153.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi atau disebut R^2 merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y). dengan kata lain, nilai dari koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (produk, promosi, harga, dan

tempat) secara simultan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

Berikut lampiran hasil output dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.20
Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.639	.629	1.43861
a. Predictors: (Constant), Total_Tempat, Total_Produk, Total_Promosi, Total_Harga				

Sumber : Data Koesioner, Diproses Menggunakan SPSS 2023

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas dapat diperoleh nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,639 yang artinya bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, dan tempat) dapat mempengaruhi variabel dependen (peningkatan penjualan) sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Pengaruh Strategi Pemasaran mempengaruhi sebesar 63,9% terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Pembahasan

Merujuk dari ibnu-katsir bahwa setiap perusahaan harus dapat menjamin produknya, baik dari segi mutu ataupun prosesnya. Selain itu perusahaan harus dapat memastikan manfaat dari produk yang akan dibuat, dan juga harus mengetahui sasaran untuk siapa produk dibuat. Ditinjau dari Al-Qur'an surat An-Nisa' Ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa Ayat 29).[68]

Berdasarkan ayat tersebut dilihat dari terjemahannya dimana dijelaskan bahwa kita tidak bole memakan harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar) dan dalam perdagangan harus berlaku atas dasar suka sama suka. Yang artinya jika kita menjual suatu produk harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut, seperti pepatah mengatakan ada harga ada kualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk, promosi, harga, dan tempat dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Pengaruh Produk dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa berbentuj berwujud dan tidak berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam

[68] Al-Qur'an, An-Nisa' [4] : 29

bentuk jasa tau barang.[69] Pada penelitian ini variabel Produk (X_1) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya : 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang diberikan oleh Sekar Waru Batik Jember seperti produk batik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan juga standar yaitu menggunakan mori primisima dan mori prima. 2) Desain Produk . desain produk yang dimiliki Sekar Waru Batik Jember seperti pertama dari ornament hasil bumi jember seperti kakao, kopi, tembakau. Motif kedua merupakan motif spesial yang sering diminati oleh konsumen yaitu motif Batik Nusantara. Motif ketiga yaitu Batik Karakter atau motif animasi untuk anak-anak 3) Keanekaragaman Produk, keanekaragaman produk yang dimiliki oleh Sekar Waru Batik Jember diantaranya: batik cap dan batik tulis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Penjualan dikarenakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran batik untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi produk. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dijualnya maka mereka akan loyal. Jika mencerminkan loyalitas pelanggan, maka akan berdampak pada pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang didapat menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel (X^1) sebesar 0,026 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,254 > 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[69] Marza Afina, Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017),14

bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Pradana Mahkota Filih 2022 yang menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.[70] Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khamo Waruwu 2021 menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan penjualan.[71]

2. Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Batik Sekar Waru Batik Jember.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan kemudian membeli produk tersebut.[72] Seperti halnya promosi yang dilakukan oleh Sekar Waru Batik Jember, dimana jika semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh Sekar Waru Batik Jember maka konsumen akan merasa puas dan tertarik atas promosi yang dilakukannya. Pada penelitian ini variabel Promosi (X_2) memiliki tiga indikator yang digunakan diantaranya: 1) Promosi Penjualan, promosi penjualan yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[70] Pradana Riza Mahkota Filih, "Peran Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Batik Tulis Griyo Batik Brotoseno Sragen", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022), 7.
[71] Waruwu Khamo dan Mella Yunita," Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan".402.
[72] Th Natasya Laluan dan Lucky O.H Dotulong, " Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)", 785.

dilakukan oleh Sekar Waru Batik Jember seperti saat memeriahkan JFC (Jember Fashion Carnaval). 2) Periklanan, periklanan yang dilakukan oleh Sekar Waru Batik Jember dalam bentuk brosur dan melalui media social seperti Whatshap, Instagram dll. 3) Hubungan masyarakat dan publisitas , publisitas yang dilakukan oleh Sekar Waru Batik Jember seperti, *personal selling* (penjualan tatap muka) yaitu mengadakan event pameran, seminar dan lain-lain yang bertujuan agar calon konsumen bisa tertarik terhadap produk Sekar Waru Batik Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember, hal ini dikarenakan promosi yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan, selain itu masih minimnya masyarakat menggunakan sosial media dan kurangnya perhatian. Perkembangan teknologi informasi saat ini memang sudah mengubah perilaku konsumen. Akan tetapi dalam kondisi tertentu, seperti di desa Tegalwaru, perubahan tersebut masih memerlukan penyesuaian terutama bagi masyarakat di daerah yang masih sulit mendapatkan akses internet. Hal inilah yang menjadikan promosi online yang ada tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arvina Saputri 2022 yang menyebutkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.[73] Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan ole Muhammad Fachri

[73] Saputri Arvina dan Basuki, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada UMKM Susi Sasirangan, 2.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Husain.dkk menyebutkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Harga dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember .

Harga adalah komponen yang sangat penting, karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan, harga harus terjangkau dan juga harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa sehingga dapat memenangkan daya saing harga.[74] Seperti halnya Harga produk Sekar Waru Batik Jember jika harga yang diberikan menjangkau masyarakat dan sesuai, maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Pada penelitian ini variabel harga (X_3) memiliki tiga indikator diantaranya: 1) Harga Relatif, harga relatif yang dilakukan Sekar Waru Batik Jember seperti memberikan harga perumahan yang menjangkau dikalangan masyarakat dalam artian produk Sekar Waru Batik Jember dapat dibeli atau diajukan oleh semua orang. 2) Diskon, dimana Sekar Waru Batik Jember memberikan potongan diskon pada produk batiknya di setiap ada event tertentu. 3)Persaingan Harga, dimana Sekar Waru Batik Jember harga produk batiknya lebih murah dibandingkan harga pasaran dan sesuai dengan penghasilan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember, hal ini dikarenakan Sekar Waru Batik Jember memberikan harga produk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[74] Nasution Irfan Muhammad, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan",9

batik yang menjangkau masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan produknya. Maka dari itu pentingnya sebuah harga dalam sebuah ekonomi, karena menjamin peningkatan penjualan. Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang didapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4.771 > 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya pada variabel Harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni dan Noor Iffatin Nadhifah, Susilawati 2021 yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.[75] Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution Irfan Muhammad dkk 2017 menyebutkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan.[76]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. **Pengaruh Tempat dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember**.

Lokasi ialah tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah, cepat dan memiliki tempat yang luas.[77] Pada penelitian ini Sekar Waru Batik Jember sangat memperhatikan keberadaan tempat seperti

[75] Sumarni dan Noor Iffatin Nadhifah, " Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor", 42
[76] Nasution Irfan Muhammad, " Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan", 9
[77] Kurdi Sulaiman, Muhammad Fauzi dan Moh. Kholil, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal", 36

lokasi perumahan yang dapat dengan mudah diakses oleh transportasi, dan lokasi perumahan yang aman dan nyaman. Pada penelitian ini variabel Tempat (X_4) menggunakan tiga indikator sebagai alat ukur peningkatan penjualan diantaranya : 1) lokasi yang strategis, lokasi perumahan yang diberikan oleh Sekar Waru Batik Jember mudah diakses transportasi dan dekat dengan jalan raya 2) Transportasi, jalan transportasi yang diberikan oleh Sekar Waru Batik Jember mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun pribadi 3) Saluran distribusi langsung, saluran distribusi yang diberikan oleh Sekar Waru Batik Jember sangat lengkap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Sekar Waru Batik Jember, hal ini dikarenakan bahwa para pengrajin telah berhasil dalam memanfaatkan kondisi tempat yang berpotensi dan memiliki nilai strategis untuk memperoleh keuntungan dalam memasarkan hasil produksi batik yang ditawarkan oleh para pengrajin tersebut. Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel (X_4) sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.536 > 1,976 t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya untuk variabel (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin Karim 2014 yang menyebutkan bahwa variabel tempat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.[78] Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Kurdi, dkk 2018 yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.[79]

5. Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi f lebih kecil dari nilai koefisien eror (0,000 < 0,05) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar (64,077 > 2,43). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel Independen yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dalam Meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember.

Sedangkan menurut uji koefisien determinasi, *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,589 yang artinya bahwa variabel independen (produk, promosi, harga, dan tempat) dapat mempengaruhi variabel dependen (peningkatan penjualan) sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1 % dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran (produk, promosi, harga, dan tempat) dalam meningkatkan penjualan maka akan dapat meningkatkan jumlah konsumen pada Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[78] Saputri Arvinadan Basuki, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada UMKM Susi Sasirangan,2.
[79] Kurdi Sulaiman, Muhammad Fauzi dan Moh. Kholil, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal", 36

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Sekar Waru Batik Jember. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan mengenai produk, promosi, harga dan tempat terhadap peningkatan penjualan sebagai berikut:

1. Produk dalam meningkatkan Penjualan Sekar Waru Batik Jember terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan produk Sekar Waru Batik Jember memiliki *performance* kualitas terjamin, batik yang dipasarkan mempunyai keistimewaan ciri khas yang beda dengan produk batik lainnya. Kualitas tidak mudah rusak dan tahan lama. Peningkatan penjualan produk batik memiliki ciri khas motif gambar dibandingkan dengan produk lainnya. Warnanya beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen dan batik yang dipasarkan mempunyai variasi yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Promosi dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan promosi melalui media sosial belum begitu optimal dengan menyajikan informasi/ publisitas tidak begitu *up to date* serta batik Sekar Waru Jember hanya memiliki media sosial yang dalam pengoperasiannya kurang maksimal. Dan Sekar Waru Batik Jember hanya melakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

promosi di media sosial instagram dan whatsapp saja. Hal inilah yang menjadikan promosi online yang ada tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

3. Harga dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga produk Sekar Waru Batik Jember yang mengjangkau masyarakat. Semakin terjangkau sebuah harga dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang didapat maka akan semakin besar pengaruh dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember.
4. Tempat dalam meningkatkan penjualan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa Sekar Waru Batik Jember memiliki parkiran yang luas, lokasi yang strategis dan akses menuju lokasi yang sangat mudah karena dilalui oleh kendaraan umum sehingga memudahkan para konsumen untuk datang ke Sekar Waru Batik Jember sehingga memudahkan para konsumen untuk datang ke Sekar Waru Batik Jember sehingga tempat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Sekar Waru Batik Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Sekar Waru Batik Jember khususnya untuk para karyawan diharapkan agar lebih meningkatkan strategi pemasaran, baik dari segi produk, harga, dan tempat yang sudah terbukti memiliki pengaruh dalam

meningkatkan penjualan, dan juga harus lebih memperhatikan promosi karena salah satu sumber informasi yang sangat diperlukan oleh konsumen, itu artinya jika promosi lebih ditingkatkan maka dengan sendirinya hasil penjualan akan lebih meningkat, hal ini terlihat pada hasil penelitian bahwa variabel produk, harga dan tempat sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi setelah dilakukan uji parsial ternyata promosi tidak berpengaruh, oleh karena itu dari segi promosi lebih diperhatikan.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang mungkin akan meneliti topik yang sama, diharapkan dapat menggali variabel bebas (independen) dengan lebih dalam lagi. Karena jika dilihat dari uji koefisien detertiminasi R^2 menunjukkan bahwa hasil *R Square* sebesar 0,639 yang artinya bahwa variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) sebesar 63,9 %. Sehingga penelitian selanjutnya mampu mencari tau apa saja 36,1 % variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel bebas (Peningkatan Penjualan) selain variabel Produk, Promosi, Harga dan Tempat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Adisantoso Julio, Syamsul Arifin dan Daryono. 2021. "Peluang dan tantangan Pembelajaran Digital Di era Industri 5.0". *Prosiding Transformasi pembelajaran nasional 2021*, Vol. 1 ISSN : 2798-9100

Afina, Marza. 2017. *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Afina, Marza. 2017. *Analisis Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,29

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*). Yogyakarta:CV Budi Utama

Aris Triyono dan Warnadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama

Arvina Saputi dan Basuki. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada UMKM Susi Sasirangan.

Basu Swastha. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*

Choiron, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Tokio Marine Life Insurance Surabaya*"

Diana. 2021. *"Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UD. Bravia Plastik Manado", jurnal of social science research*, Vol.1 No.2

Fadhli, Khotim dan Fitri. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada CV. Karya Apik Group". *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 6, No. 1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Filih Pradana Riza Mahkota. 2022. Peran Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Batik Tulis Griyo Batik Brotoseno Sragen. Skripsi :Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Firli, Tengku M. 2019. Manajemen Pemasaran: *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*

Firli,Tengku M.2020. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Bandung: Media Sains Indonesia

Gigih Erlik Budiharja dan Riyono. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua",*Jurnal Stie Semarang*.Vol.8 No.2

Gigih Erlik Budiharja dan, Riyono. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal Stie Semarang*. Vol.8 No.2

Hasan Ali. 2019. *Marketing Bank Syariah*

https://.kbbi.co.id/arti-kata/strategi. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022

https://kbbi.kata.web.id/strategi-pemasaran/. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022

Hutabarat, Esterlina. 2017. "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*" Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.3 No.1

Ismail Solihin, Op Cit.,hlm.25.

Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga

Jannah. Nuriyah F. 2019. "*Strategi Peningkatan Kualitas Produk Batik*". Skripsi: IAIN Purwokerto

Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*,. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. 2014 *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kuspriyono, Taat. 2021. "*Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan*". Jakarta Barat: Universitas Bina Sara Informatika

Laluan, Nathasya Th. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa)". *jurnal EMBA*. Vol.1, No.3

Lucky O.H Dotulong dan Th Natasya Laluan. Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus UD Bangun Nusantara Minahasa).

Margono. Dkk. 2020. *SENI RUPA & SENI TEATER 2*, Bogor: Ghalia Indonesia rinting

Mella Yunita dan Waruwu Khamo. Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan.

Mulyono. 2019. "Analisis Uji Asumsi Klasik", *BINUS University Business School*, https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/. Diakses pada tgl 02 Oktober 2022

Ningrum, Sulistiya. 2022. "*Peran Banyuwangi Batik Festival Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho Di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi*". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Jember

Olivia S dan Tia Artika. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia TBK cabang Wisma Kodel". *Jurnal STEI Ekonomi*. No.1 Vol.27

Ovan dan Andika Saputra. 2019. CAMI: *Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (*Edisi Ketiga Belas*),5

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, 36.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Purnomo Setiady dan Husein Usan . 2008. *Metodelogy Penelitian Sosial* . Jakarta: Bumi Kasara

Purnomo, Agung Aji P. 2022. "*Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Megga Daffa Mobilindo Solo*". Skripsi: Universitas Widya Dharma Klaten

Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rofiqoh, Vivin. 2022. diwawancarai oleh penulis

Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, Sleman: Deepublish

Sedarmayanti. 2014 *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama

Sianturi, Charles. 2021. "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan*". jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol.1 No.2

Sianturi, Charles.2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (PERSERO) Medan". *jurnal Ilmu Sosial dan Politik.* Vol.1, No.2

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Tengku Firli M, *Manajemen Pemasaran*: *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*

Tim Penyusun. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, Jember:IAIN Jember Press

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KUISIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SEKAR WARU BATIK JEMBER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Bapak/ Ibu, Saudara/Saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisioner yang diberikan di bawah ini:

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomer Responden : ……..(diisi oleh peneliti)
2. Nama : ……
3. Jenis Kelamin : ☐ 17-25 tahun ☐ 35-50 tahun
   ☐ 26-35 tahun ☐ diatas 50 tahun
4. Usia : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
5. Pend. Terakhir : ☐ SMA/Sederajat ☐ Wiraswasta
   ☐ Mahasiswa ☐ PNS
   ☐ Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/*checklist* ( ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap respon hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	: Setuju	(diberi nilai 4)
RR	: Ragu-Ragu	(diberi nilai 3)
TS	: Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

a. Produk (X_1)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Kualitas Produk	Menurut saya produk Sekar Waru Batik Jember mempunyai kualitas bahan yang bagus						
2	Desain Produk	Menurut saya desain dari batik yang diproduksi terlihat menarik sesuai trend saat ini						
3	Keanekaragaman produk	Menurut saya Sekar Waru Batik Jember memproduksi berbagai ragam motif batik nusantara						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Promosi (X_2)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Promosi Penjualan	Menurut saya karyawan Sekar Waru Batik Jember mampu mempromosikan produk kepada konsumen dengan baik						
2	Periklanan	Saya mengetahui produk Sekar Waru						

		Batik Jember melalui iklan media sosial						
3	Hubungan masyarakat dan Publisitas	Menurut saya Sekar Waru Batik Jember layak menjadi sponshorship dalam setiap event tertentu.						

c. Harga (X_3)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Harga relatif	Menurut saya harga batik relative sesuai dengan kualitas						
2	Diskon	Menurut saya saat ada event tertentu Sekar Waru Batik Jember memberikan potongan diskon pada produk batiknya						
3	Persaingan Harga	Menurut saya harga Batik Sekar Waru Jember lebih murah dibandingkan harga pasaran						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

d. Tempat (X_4)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Lokasi yang strategis	Menurut saya outlet penjualan batik pada Sekar Waru Batik Jember termasuk tempat yang nyaman						
2	Transportasi	Menurut saya lokasi Sekar Waru Batik Jember mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi						
3	Saluran distribusi langsung	Saya membeli produk Sekar Waru Batik Jember langsung di Outlet atau tokonya						

e. Peningkatan Penjualan (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Kondisi dan kemampuan penjual	Karyawan Sekar Waru Batik Jember memiliki sifat sopan santun dalam melayani konsumen						
2	Kondisi pasar	Menurut saya Sekar Waru Batik Jember mampu memproduksi batik sesuai dengan permintaan atau						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

		keinginan						
3	Modal	Produk Sekar Waru Batik Jember mampu bersaing di pasaran						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Produk _X1			Total	Promosi_X2			Total	Harga _X3			Total
P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9	
4	4	4	12	4	2	4	10	4	5	4	13
5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14
4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	3	11
1	3	1	5	4	3	4	11	5	3	3	11
5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	3	12
4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13
4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
1	2	2	5	2	1	2	5	1	1	1	3
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	3	3	11	5	4	4	13
4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	3	12
5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11
4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	5	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	4	12
5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	5	13
5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	11
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	12
5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	5	12
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
5	3	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	3	10
4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
2	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	6
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11
4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	3	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
5	5	5	15	4	4	3	11	3	4	5	12
5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	5	14	5	3	3	11
4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	3	10
2	1	1	4	1	2	5	8	3	3	3	9
4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
4	4	5	13	4	4	3	11	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	3	3	5	11	3	4	4	11
5	4	5	14	3	4	5	12	4	4	4	12
4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	5	13
5	5	3	13	5	5	5	15	4	5	4	13
5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	3	4	5	12	5	4	5	14
2	3	4	9	3	3	3	9	4	4	5	13

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	5	13	5	3	2	10	4	4	5	13
4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	13	4	3	4	11
2	3	4	9	2	3	2	7	3	2	4	9
2	3	2	7	3	2	3	8	2	3	2	7
3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	3	8
2	3	2	7	3	4	3	10	2	2	3	7
2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	2	7
3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	2	8
3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	2	8
2	3	1	6	2	3	3	8	3	2	3	8
3	2	4	9	3	2	3	8	3	2	3	8
3	2	2	7	1	1	1	3	4	2	2	8
1	3	3	7	3	4	1	8	3	2	3	8
5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	3	12
5	4	4	13	5	5	3	13	4	4	4	12
5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	3	4	3	10	5	4	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7
2	3	2	7	3	2	3	8	2	3	3	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	2	8
4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	14	2	2	5	9	5	4	4	13
3	2	3	8	2	4	2	8	2	3	4	9
1	3	3	7	1	5	1	7	2	3	2	7
4	5	3	12	3	3	5	11	4	5	3	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5	5	5	15	5	2	4	11	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12
5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
5	4	4	13	3	2	3	8	4	3	3	10
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
5	4	4	13	2	4	4	10	3	3	5	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12
3	4	5	12	3	5	4	12	2	4	3	9
5	4	3	12	5	4	3	12	3	4	5	12
5	4	2	11	4	2	5	11	5	4	5	14
4	5	5	14	3	1	3	7	3	4	5	12
5	3	5	13	3	3	4	10	2	4	3	9
3	4	4	11	2	4	5	11	2	4	5	11
4	3	5	12	2	4	4	10	5	4	4	13
4	3	5	12	2	3	5	10	5	4	3	12
4	5	2	11	4	4	5	13	2	2	4	8
3	4	5	12	3	5	4	12	2	2	5	9
2	3	5	10	4	4	5	13	2	5	2	9

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

tempat_X4			Total	pe.penjualan_Y			Total
P10	P11	P12		P13	P14	P15	
4	4	4	12	5	4	4	13
4	4	5	13	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	3	11
3	4	3	10	5	5	5	15
4	3	5	12	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	5	4	4	13
4	5	4	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	5	15
5	4	5	14	5	4	5	14
4	4	3	11	3	4	4	11
2	2	4	8	1	2	1	4
4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	4	12	4	3	4	11
4	4	5	13	4	3	5	12
3	3	2	8	4	4	4	12
3	4	2	9	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15
3	2	3	8	4	4	4	12
2	3	3	8	3	5	5	13
3	3	2	8	4	5	5	14
3	3	3	9	3	5	4	12
2	2	4	8	3	5	5	13
3	4	3	10	3	4	5	12
2	3	3	8	4	4	5	13
3	3	3	9	4	4	4	12
3	5	3	11	3	5	5	13
4	4	3	11	3	4	5	12
4	3	4	11	3	4	4	11
4	3	4	11	4	5	5	14
4	5	3	12	4	5	5	14
3	4	2	9	3	5	5	13
3	3	4	10	5	5	5	15
3	4	5	12	4	5	4	13
4	4	4	12	5	5	4	14
4	5	4	13	5	5	5	15
5	5	4	14	4	5	5	14

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3	3	3	9	3	4	4	11
5	4	4	13	5	5	5	15
3	3	3	9	3	4	4	11
2	3	2	7	3	3	3	9
3	4	3	10	2	4	4	10
2	2	2	6	2	2	2	6
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	5	5	14
3	4	3	10	5	5	5	15
2	5	1	8	3	5	5	13
5	4	5	14	4	5	5	14
5	5	5	15	4	5	4	13
4	4	4	12	4	5	5	14
3	5	3	11	5	5	5	15
3	2	3	8	3	5	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	2	5	5	12
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	4	5	5	14
5	5	5	15	5	4	5	14
4	5	5	14	5	5	4	14
4	4	4	12	4	5	5	14
5	4	5	14	5	4	5	14
3	5	5	13	5	5	5	15
3	5	3	11	5	5	5	15
2	5	1	8	3	5	5	13
5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	4	14	4	5	4	13
3	3	3	9	3	4	4	11
3	4	5	12	5	5	5	15
3	3	3	9	5	5	5	15
3	3	4	10	5	5	5	15
4	4	3	11	3	4	4	11
3	3	3	9	5	5	5	15
5	4	5	14	4	4	4	12
3	4	4	11	5	4	4	13
4	3	4	11	3	4	4	11
4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	5	13	5	5	5	15
3	3	5	11	5	5	5	15

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	4	10	5	4	3	12
3	3	4	10	5	5	5	15
3	3	5	11	5	5	5	15
5	3	3	11	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
2	2	2	6	5	5	5	15
2	3	3	8	2	3	3	8
3	3	3	9	2	3	3	8
3	2	3	8	3	2	3	8
3	2	3	8	2	3	3	8
3	2	3	8	2	3	3	8
3	2	2	7	2	3	3	8
3	3	3	9	4	3	3	10
3	3	3	9	2	3	3	8
2	2	3	7	3	2	3	8
1	2	4	7	3	2	2	7
3	4	3	10	4	2	2	8
3	3	3	9	5	5	5	15
2	3	3	8	4	4	3	11
2	2	3	7	5	5	5	15
2	5	4	11	4	4	5	13
5	5	5	15	4	4	4	12
4	3	4	11	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
3	2	3	8	2	3	3	8
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	5	4	5	14
3	4	3	10	3	4	4	11
4	4	4	12	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
1	1	3	5	5	4	5	14
2	2	4	8	2	2	2	6
3	3	5	11	5	2	5	12
4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	3	11	4	4	4	12
4	3	5	12	5	5	5	15

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	2	10	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	13
4	5	5	14	5	5	4	14
5	5	5	15	5	4	5	14
3	3	3	9	5	4	3	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	3	11	4	3	4	11
4	4	3	11	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	5	15
4	3	4	11	3	4	4	11
3	4	3	10	4	4	3	11
4	3	5	12	5	4	3	12
4	5	3	12	5	4	4	13
3	2	4	9	4	3	2	9
5	4	3	12	5	5	3	13
3	3	5	11	4	4	5	13
4	3	5	12	4	5	4	13
3	3	3	9	5	4	4	13
2	3	2	7	5	3	4	12
4	4	1	9	3	2	5	10

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A. Karakteristik Reponden

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	58	38,7 %
2	Perempuan	92	61,3 %
	Total	150	100 %

Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Responden	
		F	%
1	17 – 26 Tahun	82	54,7%
2	26 – 35 Tahun	33	22%
3	35 – 50 Tahun	32	21,3%
4	Di atas 50 Tahun	3	2%
Total		150	100 %

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pekerjaan Responden	Responden	
		F	%
1	Mahasiswa/ Pelajar	37	24,7%
2	Wiraswasta	43	28,7%
3	PNS	36	24%
4	Ibu Rumah Tangga	12	8%
4	Karyawan	15	10%
5	Lainnya	7	4,7%
	Total	150	100%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Responden	
		F	%
1	<Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	53	35,3%
2	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	65	43,3%
3	>Rp 5.000.000	32	21,3%
Total		150	100%

B. Uji Validitas

3. Uji Validitas Produk (X_1)

Correlations					
		Produk.1	Produk.2	Produk.3	Total
Produk.1	Pearson Correlation	1	.744**	.685**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Produk.2	Pearson Correlation	.744**	1	.708**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Produk.3	Pearson Correlation	.685**	.708**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.903**	.901**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Promosi (X_2)

Correlations					
		Promosi.1	Promosi.2	Promosi.3	Total
Promosi.1	Pearson Correlation	1	.635**	.628**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Promosi.2	Pearson Correlation	.635**	1	.576**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Promosi.3	Pearson Correlation	.628**	.576**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.880**	.854**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Uji Validitas Harga (X_3)

Correlations					
		Harga.1	Harga.2	Harga.3	Total
Harga.1	Pearson Correlation	1	.629**	.488**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Harga.2	Pearson Correlation	.629**	1	.508**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Harga.3	Pearson Correlation	.488**	.508**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.847**	.850**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Variabel Tempat (X_4)

Correlations					
		Tempat.1	Tempat.2	Tempat.3	Total
Tempat.1	Pearson Correlation	1	.628**	.574**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Tempat.2	Pearson Correlation	.628**	1	.354**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Tempat.3	Pearson Correlation	.574**	.354**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.891**	.800**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

7. Uji Validitas Peningkapan Penjualan (Y)

Correlations					
		M.Penjual.1	M.Penjual.2	M.Penjual.3	Total
M.Penjual.1	Pearson Correlation	1	.546**	.557**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
M.Penjual.2	Pearson Correlation	.546**	1	.722**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
M.Penjual.3	Pearson Correlation	.557**	.722**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.830**	.873**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

C. Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Tempat (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41589649
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.034
Test Statistic		.060
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.		

E. Uji Hetereskedastisitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Correlations							
			Total_ produk	Total_ promosi	Total_ Harga	Total_ Tempat	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total_Produk	Correlation Coefficient	1.000	.677**	.661**	.380**	.133
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.104
		N	150	150	150	150	150
	Total_Promosi	Correlation Coefficient	.677**	1.000	.650**	.451**	.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.709
		N	150	150	150	150	150

	Total_Harga	Correlation Coefficient	.661**	.650**	1.000	.561**	.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.723
		N	150	150	150	150	150
	Total _Ttempat	Correlation Coefficient	.380**	.451**	.561**	1.000	.083
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.314
		N	150	150	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.133	.031	.029	.083	1.000
		Sig. (2-tailed)	.104	.709	.723	.314	.
		N	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

F. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.207	.671		3.287	.001		
	Total_Produk	.174	.077	.200	2.254	.026	.315	3.172
	Total_Promosi	.114	.072	.129	1.568	.119	.370	2.705
	Total_Harga	.426	.089	.427	4.771	.000	.311	3.212
	Total_Tempat	.153	.060	.157	2.536	.012	.647	1.545

a. Dependent Variable: Total_Pen.Penjualan

G. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

1	(Constant)	2.207	.671		3.287	.001
	Total_Produk	.174	.077	.200	2.254	.026
	Total_Promosi	.114	.072	.129	1.568	.119
	Total_Harga	.426	.089	.427	4.771	.000
	Total_Tempat	.153	.060	.157	2.536	.012
a. Dependent Variable: Total_Pen.Penjualan						

H. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.450	4	132.612	64.077	.000[b]
	Residual	300.090	145	2.070		
	Total	830.540	149			
a. Dependent Variable: Total_Men.Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Total_Tempat, Total_Harga, Total_Promosi, Total_Produk						

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.207	.671		3.287	.001
	Total_Produk	.174	.077	.200	2.254	.026
	Total_Promosi	.114	.072	.129	1.568	.119
	Total_Harga	.426	.089	.427	4.771	.000
	Total_Tempat	.153	.060	.157	2.536	.012
a. Dependent Variable: Total_PenPenjualan						

J. Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.639	.629	1.43861
a. Predictors: (Constant), Total_Tempat, Total_Produk, Total_Promosi, Total_Harga				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

DOKUMENTASI

Keterangan : Proses menggambarkan motif pada kain

Keterangan : Proses mewarnai batik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Keterangan : foto terakhir bersama owner

Keterangan: proses mencanting

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI
Nomor : B-15.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	Siti Maryam
NIM	:	E20192115
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Maret 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Syaiful Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dipindai dengan CamScanner

SURAT KETERANGAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Siti Maryam
Tempat, Tanggal Lahir	: Probolinggo, 09 April 2001
NIM	: E20192115
Fakultas / Prodi	: FEBI / Ekonomi Syariah
Alamat	: Dusun Asinan, Desa Pesawahan RT/RW 013/004 Kec. Tiris Kab. Jember

Menyatakan bahwa skripsi ini saya berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan" adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 31Maret 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SITI MARYAM

NIM. E20192115

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nama : Siti Maryam
No. Induk Mahasiswa : E20192115
Prodi\ Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh strategi Pemasaran Sekar Wangi Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan
Pembimbing : Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M)
Tanggal Persetujuan : Tanggal 2023

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PERMASALAHAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	8 Februari 2023	Konsultasi skripsi	
2.	23 Februari 2023	Konsultasi skripsi	
3.	8 Maret 2023	Bimbingan Bab IV	
4.	15 Maret 2023	Bimbingan skripsi	
5.	30 Maret 2023	Bimbingan Bab V	
6.	31 Maret 2023	Bimbingan Revisi bab V	
7.	3 April 2023	Acc ujian.	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
E M B E R

a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah

M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP : 197608122008011015

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi

CS Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B-566 /Un.22/7.a/PP.00.9/03 /2023 16 Maret 2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Usaha Sekar Waru Batik Jember
Jl. Sekar Waru, Sumber Pinang, Tegalwaru, Mayang, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Siti Maryam
NIM	:	E20192115
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dipindai dengan CamScanner

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivin Rofiqoh

Jabatan : Owner Sekar Waru Batik Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Siti Maryam

NIM : E20192115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN KHAS JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di Sekar Waru Batik Jember yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Sekar Waru Batik Jember Dalam Meningkatkan Penjualan terhitung dari tanggal 08 September 2022 s/d 31 Maret 2023. Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Maret 2023

Mengetahui

Sekar Waru Batik Jember

SEKAR WARU BATIK TEGALWARU MAYANG

Vivin Rofiqoh

Owner

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dipindai dengan CamScanner

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN SEKAR WARU BATIK JEMBER

No	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1	08 September 2022	Menyerahkan surat ijin penelitian	
2	09 September 2022	Diterimanya surat ijin penelitian di Sekar Waru Batik Jember	
3	25 Desember 2022	Hari pertama memulai penelitian	
4	20 Januari 2023	Mulai menyebar angket/koesioner kepada konsumen	
5	25-30 Januari 2023	Menyebar koesioner kepada konsumen	
6	15 Februari 2023	Meminta sejarah, Visi dan Misi Sekar Waru Batik Jember	
7	20 Februari 2023	Meminta data struktur Sekar Waru Batik Jember	
8	24 Februari 2023	Penyebaran koesioner kepada konsumen selesai	
9	31 Maret 2023	Meminta surat ijin selesai penelitian	

Jember, 31 Maret 2023
Mengetahui
Sekar Waru Batik Jember

SEKAR WARU BATIK TEGALWARU MAYANG

Vivin Rofiqoh
Owner

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dipindai dengan CamScanner

BIODATA PENULIS

Nama : Siti Maryam

Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 09 April 2001

NIM : E20192115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Dsn. Asinan, Desa Pesawahan, RT/RW 013/004 Kec. Tiris, Kab. Probolinngo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Riwayat Pendidikan : SDN Pesawahan 1

SMP Zainul Hasan 1 Genggong

Madrasah Aliyah Zainul Hasan 1 Genggong

UIN KHAS Jember