

## Dampak Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta

Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo<sup>1)</sup>

[fx.wibowo@ubd.ac.id](mailto:fx.wibowo@ubd.ac.id)

Eso Hernawan<sup>2)</sup>

[eso.hernawan@ubd.ac.id](mailto:eso.hernawan@ubd.ac.id)

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma Tangerang

### Abstrak

Dampak Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar baik parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) antara produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi terhadap pendapatan usaha peci batik jogokariyan Penelitian ini dilakukan Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta dengan menyebar kuensioner pertanyaan sedangkan sampel penelitian digunakan dengan *Random Simpel Sampling*.  $R^2$  84,4% sumbangan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 84.4 sisanya 15,6% dijelaskan fakto lain.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (128.419 > 3,87 sig 0.000 < 0.05, produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta. Dan nilai  $t_{hitung}$  produk 2.602 >  $t_{tabel}$  1.661 dan sig .0011 < 0.05, nilai  $t_{hitung}$  harga 2.111 >  $t_{tabel}$  1.661 dan sig 0037 < 0.05, nilai  $t_{hitung}$  distribusi 6.101. >  $t_{tabel}$  1.661 dan sig 0000 < 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  promosi 6.648. >  $t_{tabel}$  1.661 dan sig 0000 < 0.05, produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta

Kata Kunci: Distribusi, Harga, Produk, Promosi, Pendapatan Usaha

## PENDAHULUAN

Dampak dari Masa Pandemi Covid-19 sungguh sangat luar biasa dari segala bidang aspek sendi-sendi kehidupan, banyak perusahaan untuk menutup beban operasional dengan mengurangi karyawan bahkan memperhentikan karyawan untuk bekerja, bahkan banyak juga perusahaan menutup perusahaan karena tidak mampu untuk membiayai beban-beban biaya operasional usaha, dampak lain yang dirasakan banyak pengangguran semakin meningkat, peluang lapangan kerja semakin hari semakin sedikit, aktivitas kehidupan masyarakat yang dibatasi karena adanya aturan social and physical distancing, walaupun demikian dampak perubahan dari masa pandemi ini tidak langsung membentuk jiwa kewirausahaan dan entrepreneur, tumbuh dan berkembang pada masyarakat sekitarnya, hal ini diharapkan akan mampu menciptakan para wirausahawan (entrepreneur) yang tidak berperan sebagai pencari kerja tetapi bisa membaca, menangkap peluang usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan untuk memenuhi segala kebutuhannya, terutama kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Pemasaran memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha, hal ini ditunjukkan dengan tingkat persaingan antar perusahaan semakin keras, dituntut untuk mengadakan peningkatan segala aktivitas usaha terutama di bidang pemasaran, hal ini dibutuhkan agar kelangsungan aktivitas usaha dapat berjalan terus dan mampu memenangkan persaingan. Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara kontinu, terstruktur dan terperinci. perusahaan harus menentukan kebijakan strategi marketing dan implementasi kebijakan marketing tersebut untuk menghadapi persaingan begitu keras. Perubahan lingkungan pemasaran semakin cepat teringi persaingan pesaing begitu ketat, terutama faktor pesaing menghasilkan produk-produk sejenis, hal ini menimbulkan dampak signifikan, banyak perusahaan akan berorientasi pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen (oriented konsumen), hendaknya selalu memperhatikan akan apa yang diinginkan dan diperlukan pembeli, dan memberikan orientasi pelayanan sempurna dan baik yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan, akan meningkatkan volume penjualan dalam meningkatkan pendapatan dalam usaha.

Berbagai kondisi di atas menyebabkan pedagang pelaku usaha kreatif dituntut untuk proaktif dalam membaca peluang dalam usaha serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen/pelanggan, pengguna jasanya lainnya. Salah satu usaha yang harus dijalankan

para pelaku usaha adalah mengkomunikasi, menginformasikan, dan memasarkan prodak dan jasa yang dihasilkan melalui produk, harga, distribusi dan, promosi.

Menurut (Slatan William I, 2003) mengatakan bahwa *product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan konsumen, agar produk tersebut dapat dibeli, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. (Hariyati, 2008) mengatakan bahwa produk yang ditawarkan konsumen ide, gagasan, jasa, produk dan barang- barang fisik, Sedangkan (P. Kotler, 2001) bahwa *product* dapat berwujud berupa gagasan, maupun ide yang berwujud benda yang tidak kelihatan yang banyak memberikan manfaat bagi pengguna dan pemakai. Produk merupakan barang atau jasa ditawarkan perusahaan agar dapat apa yang diinginkan, diperlukan, dibeli, dikonsumsi pasar dan digunakan konsumen unttuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar., produk-produk ini berupa produk orisil dan asli, produk dan merek dimodifikasi dan disempurnakan atau merek-merek baru hasil dari riset dan penelitian dan pengembangan agar diharapkan produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pasar (Cravens, 2009)

Faktor harga secara tidak langsung sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian secara tidak langsung berpengaruh terhadap pendapatan usaha, selain faktor lain seperti produk, distribusi dan promosi. Dinamis dan fleksibel, sewaktu dapat berubah sesuai dengan konsisi lingkungan pasar, ciri dari harga yang disesuaikan kondisi lingkungan pasar. Tolak ukur kualitas standar dari produk yang dijadikan pegangan dilihat dari kualitas produk dan mutu dari produk tersebut. Penetapan harga jual dilakukan produsen tinggi, dan konsumen akan mengeluarkan biaya yang dikeluarkan untuk dapatkan produk berkualitas, sesuai diinginkan dan diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Terbentuknya harga dari nilai manfaat dari produk untuk memuaskan dan tujuan kebutuhan baik sebagai produsen dan konsumen. Sudut pandang kualitas dan produksi yang dihasilkan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian agar harga produk tersebut dapat bersaing dengan harga produk pesaingnya. Sangat penting diperhatikan bagi para pelaku usaha terutama dalam hal penentuan target segmentasi akan dibidik agar penentuan harga, apakah produk yang dihasilkan dan diproduksi berada dalam posisi kelas atas, kelas menengah maupun kelas bawah. Dasar pertimbangan proses pembelian perilaku konsumen adalah faktor harga, Dalam persaingan pangsa pasar semakin keras, para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.

dituntut berinovasi dan berkreasi akan produk yang dihasilkan dan diproduksi agar dapat bersaing dan berkompetisi dalam pangsa pasar.

Salah satu penentu dan keberhasilan menjalankan aktivitas usaha dan mewujudkan laba keuntungan yang maksimal yang diinginkan adalah promosi untuk pencapaian laba yang diharapkan, diperlukan program pemasaran yang efektif dan efisien, terpadu dan komprehensif untuk dijalankan dengan mempertimbangkan pengembangan produk penuh inovasi, pangsa pasar yang dijadikan target dan segmen pasar yang dibidik dan dituju agar volume penjualan dan keuntungan akan meningkat. Menurut (Swasta, Dh, 2008). Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan menginformasikan dan mengkomunikasikan secara detil dan lengkap, manfaat dan nilai-nilai yang terdapat dan melekat dalam produk tersebut yang ditawarkan perusahaan agar diharapkan konsumen, pelanggan agar dapat dibeli dan digunakan produk tersebut. Pencapaian tujuan keberhasilan para pelaku usaha, laba yang dihasilkan dalam menjalankan aktivitas usaha dalam hal promosi pemasaran adalah memberikan informasi dan mengkomunikasikan secara detil dan lengkap, manfaat dan nilai-nilai yang terdapat dan melekat dalam produk tersebut pada konsumen, pelanggan dan pengguna dan menjalin berkelanjutan dengan pihak-pihak terkait pelanggan, konsumen, pemasok, lembaga-lembaga keuangan dan aparat pemerintah maupun instansi-instansi terkait dengan memaksimalkan potensi, sumber daya lainnya, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan usaha.

Tingkat persaingan antar pesaing yang semakin keras, perusahaan dalam hal pelaku usaha harus meningkatkan kualitas saluran distribusi untuk menjalin hubungan komunikasi dan mempertahankan pelanggan yang setia dan loyalitas yang dapat menguntungkan perusahaan di masa yang datang. Pelanggan yang setia loyalitas sangat dominan untuk menentukan keberhasilan dan kelangsungan dalam menjalankan aktivitas usaha dalam perusahaan di masa mendatang. Untuk menarik daya beli konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan dan ditawarkan konsumen dalam pasar maka dibutuhkan harga sesuai dengan keinginan pasar yang kompetitif dalam persaingan harga produk yang ditawarkan para pesaing dalam persaingan kompetitif di pasar. Adanya program promosi yang efektif, didukung kualitas dan pelayanan akan produk yang dihasilkan dan diberikan dengan memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan akan pengguna produk tersebut kepada konsumen.

Dari beberapa variabel bauran pemasaran, promosi dijadikan acuan pegangan oleh konsumen perihal pemilihan dan penggunaan akan barang dan jasa yang diinginkan dan diharapkan

konsumen. Permintaan akan produk akan meningkat apabila konsumen akan minat dan tertarik nilai-nilai dan manfaat produk tersebut, membeli dan memakai produk yang ditawarkan dalam pasar. Dan apabila permintaan produk menurun, tingkatkan persaingan ketat, kurang inovasi, kurang memberikan informasi secara detail nilai dan manfaat pada konsumen, sehingga akan berdampak pada konsumen keyakinan dan kepercayaan pelanggan maupun konsumen akan berkurang dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Keterkaitan hubungan promosi dengan keputusan pembelian pengenalan saling terkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan dalam meraih keuntungan yang maksimal, memberikan informasi dan mengkomunikasikan secara detail, terperinci, perihal nilai, manfaat dan penggunaan secara keseluruhan produk dan jasa akan berdampak secara psikologis akan mempengaruhi konsumen pembelian produk ditawarkan di pasar

Pendapatan menjadi salah satu indikator tolak ukur tingkat keberhasilan pelaku usaha mikro. Jika laba keuntungan yang diinginkan dan didapatkan semakin meningkat, semakin besar pendapatan yang dihasilkan pelaku usaha. Pendapatan merupakan jumlah uang yang dihasilkan, didapatkan dan diperoleh seseorang atau rumah tangga selama selama jangka waktu yang tidak terbatas (Sherraden, 2006) Pendapatan atau laba keuntungan dalam ekonomi merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha, setelah dikurangi oleh seluruh pengeluaran ongkos-ongkos biaya yang tersembunyi (Sukirno, 2002) Pendapatan merupakan uang yang diperoleh dan diterima seseorang berupa upah, gaji penghasilan, bunga dan laba yang diharapkan, dan sebagainya. Pendapatan yang sudah dihasilkan merupakan pendapatan yang diperoleh dan didapatkan sebagai imbalan hasil usaha dari kegiatan yang dilakukan.

Tujuan pokok membangun atau menjalankan usaha yaitu untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Samuelson, Paul A & Nordhaus, 2004)

Peci batik Jogokariyan adalah produk buatan dalam negeri yang dihadirkan dalam memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan. Sudah ada banyak orang yang mengenal produk ini. Bahkan jumlah peminat sekaligus penggunaanya banyak. Maka dari itu, tidak heran bila ada banyak juga orang yang memakai produk ini dalam berbagai momen. Berdasarkan beberapa uraian diatas

cukup menjadi alasan untuk melakukan penelitian mengenai “Dampak Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Jogokariyan Yogyakarta.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana Pengaruh baik parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersama-sama) Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan

### **Metode Penelitian**

#### **Obyek Dan Populasi Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta Jl. Suropto No.781C, RT.47/RW.12, Mantrijeron, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143. Dan untuk populasi dari penelitian ini adalah konsumen Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta

#### **Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2011) “ Sampel merupakan karakteristik-karakterik dari obyek penelitian yang dimiliki dari populasi . Rumus dari Lemeshow digunakan untuk penentuan jumlah sampel tersebut, hal ini disebabkan karena jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui (Sarjono, Haryadi & Winda, 2013). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %.

$$n = \frac{Z_1 - \alpha^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

z: skor z pada kepercayaan 95%

p: maksimal estimasi

d: Alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 konsumen peci batik jogokariyan Yogyakarta. Random sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel, mempunyai kesempatan yang sama dipilih sebagai sampel diharapkan hasil penelitian ini obyektif.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \alpha_1 b_1 + \alpha_2 b_2 + \alpha_3 b_3 + \alpha_4 b_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Pendapatan Usaha di Masa Endemi Covid 19

$\beta$  = Konstanta Intersepsi

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  = Regresi koefisien

$b_1$  = Produk

$b_2$  = Harga

$b_3$  = Distribusi

$b_4$  = Promosi

$e$  = Error

### Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), validitas menunjukkan tingkat keukuran ketetapan suatu instrument penelitian, dan digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan, ketelitian dan kecermatan item-item pertanyaan kuesioner yang ingin diukur dan diteliti. Kriteria penguji validitas (Astuti, S. P., 2015) adalah dikatakan validitas apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak validitas.

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk_1	.634	.1966	Validitas
Produk_2	.613	.1966	Validitas
Produk_3	.666	.1966	Validitas

Produk_4	.630	.1966	Validitas
Produk_5	.445	.1966	Validitas
Produk_6	.416	.1966	Validitas
Produk_7	.640	.1966	Validitas
Produk_8	.578	.1966	Validitas
Produk_9	.626	.1966	Validitas
Produk_10	.623	.1966	Validitas
Harga_1	.475	.1966	Validitas
Harga_2	.531	.1966	Validitas
Harga_3	.421	.1966	Validitas
Harga_4	.457	.1966	Validitas
Harga_5	.511	.1966	Validitas
Harga_6	.511	.1966	Validitas
Harga_7	.373	.1966	Validitas
Harga_8	.446	.1966	Validitas
Harga_9	.234	.1966	Validitas
Harga_10	.459	.1966	Validitas
Distribusi_1	.468	.1966	Validitas
Distribusi_2	.540	.1966	Validitas
Distribusi_3	.332	.1966	Validitas
Distribusi_4	.607	.1966	Validitas
Distribusi_5	.632	.1966	Validitas
Distribusi_6	.167	.1966	Validitas
Distribusi_7	.643	.1966	Validitas
Distribusi_8	.145	.1966	Validitas
Distribusi_9	.649	.1966	Validitas
Distribusi_10	.558	.1966	Validitas
Promosi_1	.699	.1966	Validitas
Promosi_2	.663	.1966	Validitas
Promosi_3	.642	.1966	Validitas
Promosi_4	.669	.1966	Validitas
Promosi_5	.517	.1966	Validitas
Promosi_6	.711	.1966	Validitas
Promosi_7	.745	.1966	Validitas
Promosi_8	.551	.1966	Validitas
Promosi_9	.218	.1966	Validitas
Promosi_10	.183	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_1	.618	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_2	.748	.1966	Validitas

Pendapatan Usaha_3	.711	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_4	.715	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_5	.579	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_6	.750	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_7	.754	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_8	.626	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_9	.772	.1966	Validitas
Pendapatan Usaha_10	.578	.1966	Validitas

Tabel 1. Menunjukkan bahwa semua hasil yang diperoleh dari  $r_{hitung}$  dari butir-butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian  $r_{hitung} > r_{tabel}$  hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan produk, harga, distribusi promosi dan pendapatan usaha validitas

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan tingkat ketetapan yang dapat diandalkan konsisten pengukuran apabila dilakukan pengukuran satu, dua maupun berulang-ulang kali dengan waktu yang berlainan menunjukkan hasil yang sama..Menurut (Ghozali, 2005) bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil sama data satu, dengan data yang lain dalam waktu yang berlainan, dengan melakukan test-retest yaitu mencobakan instrumen berulang kali pada responden.Metode realibilitas dengan menggunakan cronbach's a;pha, apabila Cronbach's alpha  $> 0.7$  dikatakan instrument realibilitas dan apabila cronbach's  $< 0.7$  dikatakan instrument tidak realibilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengujian	Keterangan
Produk	0,871	0.70	Realiabilitas
Harga	0.767	0.70	Realiabilitas
Distribusi	0.794	0.70	Realiabilitas
Promosi	0.836	0.70	Realiabilitas
Pendapatan Usaha	0.913	0.70	Realiabilitas

Tabel 2 diatas menunjukkan realibilitas dimana koefisien Cronbach's Alpha, produk, harga, distribusi, promosi dan pendapatan usaha  $> 0.70$  yaitu.871, .767, .794, .836 dan .913,  $> 0.70$

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Perolehan Perhitungan Coefficients

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.755	1.690		.446	.656		
	Produk	.099	.038	.122	2.602	.011	.749	1.335
	Harga	.217	.103	.184	2.111	.037	.216	4.623
	Distribusi	.580	.095	.580	6.101	.000	.182	5.499
	Promosi	.629	.095	.591	6.648	.000	.208	4.808

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = . 0.755+ 0,099 X_1 + 0,217 X_2 + 0, 580 X_3+ 0, 629 X_4 + \dots \beta$$

- Koefisien regresi dependent sebesar 0.552, menjaga faktor lain, variabel independent tetap, nilai variabel dependent Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 0.755
- Jika variabel *produk* menunjukkan kenaikan satu satuan sementara harga, distribusi, promosi tetap, mengakibatkan peningkatan kenaikan variabel dependent Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 0,099
- Jika variabel *harga* menunjukkan kenaikan satu satuan sementara produk, distribusi, promosi tetap, mengakibatkan peningkatan kenaikan variabel dependent Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 0,217
- Jika variabel *distribusi* menunjukkan kenaikan satu satuan sementara produk, harga, promosi tetap, mengakibatkan peningkatan kenaikan variabel dependent Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 0,580
- Jika variabel *promosi* menunjukkan kenaikan satu satuan sementara produk, harga distribusi tetap, mengakibatkan peningkatan kenaikan variabel dependent Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 0,629

#### 4. Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil Perolehan Perhitungan Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.837	2.435

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

- R = 0,919 keeratan hubungan koefisien korelasi sangat kuat produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta
- R Square= 0,844 pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta, 15,6 % sisanya dipengaruhi faktor lain diluar variabel independent. R Square terletak 0 - 1, semakin mendekati 1 maka R Square semakin kuat erat hubungan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta atau sebaliknya.
- Adjusted R Square =.837, arti dan makna sama R square, dimana Adjusted R square lebih stabil/tetap/konstan disesuaikan berapa banyak variabel independent.
- Standar error of the estimate = 2.435 kesalahan tingkat pengukuran prediksi pengamatan variabel dependent

**5. Uji simultan (uji F)**

Tabel 5. Hasil Perolehan Perhitungan Model Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3046.564	4	761.641	128.419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	563.436	95	5.931		
	Total	3610.000	99			

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

- $F_{hitung} = 128.419$ ,  $sig. = .000$  dan  $F_{tabel}$  sebesar  $3,87$  ( $F_{\alpha (n-k), (k-1)} = F_{0.05 (100-4), (4-1)}$ )  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $128.419 > 3,87$   $sig. .000 < 0.05$  produk, harga, distribusi dan promosi simultan/bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta

## 6. Uji parsial (sendiri-sendiri) (uji t)

Tabel 6. Hasil Perolehan Perhitungan Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.755	1.690		.446	.656		
	Produk	.099	.038	.122	2.602	.011	.749	1.335
	Harga	.217	.103	.184	2.111	.037	.216	4.623
	Distribusi	.580	.095	.580	6.101	.000	.182	5.499
	Promosi	.629	.095	.591	6.648	.000	.208	4.808

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

- Variabel produk secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai  $b_1 = 0,099$ ,  $t_{hitung}$  produk  $2.602 > t_{tabel}$   $1.661$  dan  $0.011 < 0.05$ ) terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta
- Variabel harga secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai  $b_2 = 0,217$   $t_{hitung}$  harga  $2.111 > t_{tabel}$   $1.661$  dan  $0.037 < 0.05$ ) terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta
- Variabel distribusi secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai  $b_3 = 0,580$   $t_{hitung}$  distribusi  $6.101 > t_{tabel}$   $1.661$  dan  $0.000 < 0.05$ ) terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta
- Variabel promosi secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan (nilai  $b_4 = 0,629$   $t_{hitung}$  promosi  $6.648 > t_{tabel}$   $1.661$  dan  $0.000 < 0.05$ ) terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta

## Kesimpulan

1.  $R^2$  adalah 84,4, % sumbangan variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta sebesar 84,4, % dan 15,6 % sisanya dijelaskan faktor lain.

2.  $F_{hitung} = 128.419$  nilai sig. = 0.000 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,87,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $128.419 > 3,87$  nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi terhadap Pendapatan Usaha Peci Jogokariyan Yogyakarta
3. Produk untuk nilai  $b_1 = 0,099$ ,  $t_{hitung}$  produk  $2.602 > t_{tabel}$  1.661 dan sig 0.011.  $< 0.05$ , harga untuk nilai  $b_2 = 0,217$   $t_{hitung}$  harga  $2.111 > t_{tabel}$  1.661 dan sig  $0.037 < 0.05$ , distribusi untuk nilai  $b_3 = 0,580$   $t_{hitung}$  distribusi  $6.101 > t_{tabel}$  1.661 dan sig  $0.000 < 0.05$  dan promosi untuk nilai  $b_4 = 0,629$   $t_{hitung}$  promosi  $6.648 > t_{tabel}$  1.661 dan sig  $0.000 < 0.05$  produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan positif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha Peci Jogokariyan Yogyakarta

#### Daftar Pustaka

- Astuti, S. P., & T. L. F. (2015). *Modul Pratikum Statistika*. Institut Agama Islam Negeri.
- Cravens, D. W. (2009). *Strategic Marketing* (Sixth). McGraw-Hill, Inc.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hariyati. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Samuelson, Paul A & Nordhaus, W. D. (2004). *Ilmu Makro Ekonomi*. PT. Media Edukasi.
- Sarjono, Haryadi & Winda, J. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sherraden, M. (2006). *Aset untuk Orang Miskin*. Raja Grafindo Persada.
- Slatan William I. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Yohanes Lamarto*. Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Makro ekonomi* (Kedua). PT. Raja Grafindo Persada.
- Swasta, Dh, B. & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.