

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk kemudian dilakukan pengolahan data. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data hasil penyebaran kuesioner dari pengaruh *Marketing Mix* berbasis media sosial untuk meningkatkan *Omzet* Bual-Bual Cafe.

4.1.1 Profil Perusahaan

Penelitian ini dilakukan disebuah UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bernama BBC (Bual-Bual Cafe). Pada awalnya Cafe ini bernama WAR-G atau Warung Ghelo-Ghelo setelah berjalannya waktu berubahlah nama cafe tersebut menjadi BBC (Bual-Bual Cafe). Cafe ini dimiliki oleh Bapak KHAIRUL. S,Sos. Dikelola oleh RAMADANI KURNIAWAN yang beralamat di Jalan Kartama No. 08 Pekanbaru. BBC berdiri pada tanggal 20 Januari 2016 dan mempunyai tiga orang karyawan yang bernama Zainudin, Eby Firmansyah, dan Darmayanto.

4.1.2 Demografi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pelanggan yang berkunjung di Bual-Bual Cafe, Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *accidental sampling* (sampel kebetulan) maka peneliti mengambil sampel berjumlah 100 responden.

Data demografi responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur. Berdasarkan sebar kuesioner, terdapatlah responden laki-laki berjumlah 73

orang dan responden perempuan berjumlah 27 orang. Sedangkan mengenai umur 23 orang berada di umur <18 tahun, 58 orang berada 18-35 tahun dan 19 orang berada di umur 35-55 tahun.

4.2. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dan menggunakan dua uji yakni Uji secara Simultan (Uji F) dan Uji secara Parsial (Uji t).

4.2.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan regresi berganda empat faktor yaitu produk (X_1), tempat (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), dan omzet sebagai (Y).

4.2.1.1 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu faktor Produk (X_1), faktor Tempat (X_2), Harga (X_3), faktor Promosi (X_4), terhadap Omzet (Y). Berikut ini disajikan rekap analisis data menggunakan program SPSS vers. 23 Untuk menguji hipotesis secara simultan menggunakan uji F.

Tabel 4.1 Print Out Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	470743080227.881	4	117685770056.970	49.084	.000 ^b
Residual	227775509772.119	95	2397636944.970		
Total	698518590000.000	99			

Sumber : Pengolahan Data 2017

Diketahui F hitung sebesar 49,084 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 100 - 4 - 1$; $4 = 95$; $4 = 2,47$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian diketahui F hitung (49,084) > F tabel (2,47) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa produk, tempat, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap omzet.

4.2.1.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu faktor Produk (X_1), faktor tempat (X_2), faktor Harga (X_3), faktor Promosi (X_4), terhadap Omzet (Y). Berikut ini disajikan *print out* analisis data menggunakan program SPSS 23 untuk menguji secara parsial menggunakan uji t.

Tabel 4.2 *Output* Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-415962.016	42010.008			-9.901	.000
Produk	12978.874	2812.861	.360		4.614	.000
Tempat	9210.400	3005.407	.240		3.065	.003
Harga	9177.687	3742.708	.217		2.452	.016
Promosi	6595.765	2816.477	.178		2.342	.021

Sumber: Pengolahan Data (2017).

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan $n - k - 1$: $\alpha / 2 = 100 - 4 - 1$: $0,05 / 2 = 95$: $0,025 = 1,985$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Produk.

Diketahui nilai t hitung (4,614) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,000) < 0,05.

Artinya adalah bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap omzet.

2. Tempat.

Diketahui nilai t hitung (3,065) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,003) < 0,05.

Artinya adalah bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap omzet.

3. Harga.

Diketahui nilai t hitung (2,452) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,016) < 0,05.

Artinya adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap omzet.

4. Promosi.

Diketahui nilai t hitung (2,342) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,021) < 0,05.

Artinya adalah bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet.

4.2.1.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Adapun Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = - 415.962,016 + 12.978,874 X_1 + 9.210,400 X_2 + 9.177,687 X_3 + 6.595,765 X_4 + e.$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar - 415.962,016. Artinya adalah apabila persepsi terhadap produk, tempat, harga dan promosi diasumsikan nol (0), maka omzet sebesar - Rp. 415.962,016 atau sama dengan nol (0) karena nilainya negatif.

- Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 12.978,874. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 12.978,874 dan sebaliknya, dengan

asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 9.210,400. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap tempat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 9.210,400 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 9.177,687. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 9.177,687 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 6.595,765. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 6.595,765 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap.

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

4.2.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.660	48965.67109

Sumber: Pengolahan Data (2017).

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,674. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh produk, tempat, harga dan promosi terhadap omzet adalah sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

