

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum UD. Mie Putra Solo Banjarmasin

a. Profil UD. Mie Putra Solo Banjarmasin

Gambar 4.1 Logo UD. Mie Putra Solo Banjarmasin



Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

UD. Mie Putra Solo Banjarmasin merupakan pabrik yang memproduksi mie basah dan pangsit. Didirikan oleh Bapak Sutikno pada tahun 1998 yang merupakan pemilik dari pabrik tersebut. Lokasinya berada di Jalan Ahmad Yani KM. 3,5 Komplek Beringin Gang V No. 38 Banjarmasin. Hingga saat ini, UD. Mie Putra Solo Banjarmasin masih fokus dalam memproduksi mie basah dan pangsit, karena terkenal dengan kualitasnya yang bagus menjadikan pabrik ini direkomendasikan para pedagang mie ayam di Banjarmasin untuk membeli produk mie ayam dan pangsit di tempat tersebut. Setiap harinya pabrik ini mampu memproduksi mie basah hingga 650 kg dan pangsit hingga 250 bungkus. Adanya

mesin yang berjumlah 7 buah dan mempekerjakan 7 orang sebagai karyawan menjadikan pabrik tersebut mampu memproduksi mie basah dan pangsit dalam jumlah yang banyak. Sebelum berdirinya UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, pemilik memasarkan produknya sendiri kepada orang lain, karena kualitasnya yang bagus menjadikan produk yang dimiliki oleh Bapak Sutikno selaku pemilik usaha tersebut diminati oleh banyak orang. Dari situlah pemilik berinisiatif untuk mencetuskan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin. Setelah usaha tersebut berdiri, teknik yang pertama digunakan untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara *mouth to mouth*. Seiring berkembangnya zaman dan adanya perkembangan teknologi, akhirnya pengelola pabrik tersebut berinisiatif untuk memasarkan produk yang dijual melalui media sosial Facebook, tepatnya pada tahun 2018.

Gambar 4.2 Pabrik UD. Mie Putra Solo Banjarmasin



Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

b. Produk yang Dijual di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin

Tabel 4.1 Produk UD. Mie Putra Solo Banjarmasin

No.	Nama Produk	Kemasan	Keterangan
1	Mie Basah	Plastik	Produksi Sendiri
2	Pangsit	Plastik	Produksi Sendiri

Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwasanya ada dua produk yang diproduksi oleh UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, yaitu mie basah dan pangsit. Produk mie basah dijual per kilo dengan harga Rp. 13.000, dan produk pangsit dijual per pack isi 50 lembar dengan harga Rp. 7.000. Kemasan yang digunakan pada produk tersebut yaitu kemasan plastik. Gambar produk yang dijual kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.3 Mie Basah



Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

Gambar 4.4 Mie Basah dalam Kemasan Plastik



Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

Gambar 4.5 Pangsit



Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

c. Operasional Kerja

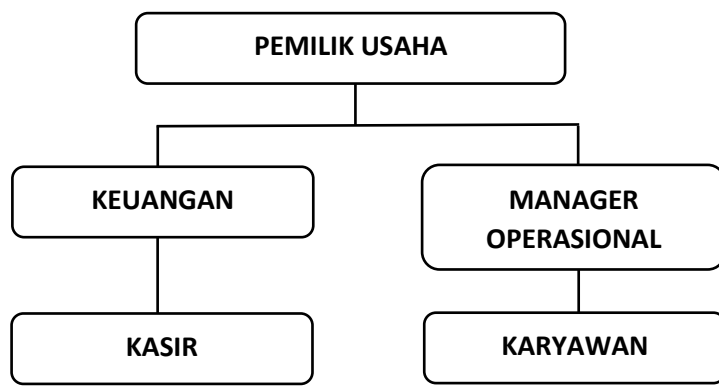
UD. Mie Putra Solo Banjarmasin buka setiap hari mulai pukul 04.00 WITA sampai 11.00 WITA. Konsumen selaku penjual mie ayam yang ada di Banjarmasin membeli produk mie basah dan pangsit di pabrik ini setiap 2-3 hari sekali, bahkan ada yang

membelinya setiap hari karena dagangannya yang laris. Pabrik ini hanya memiliki 3 hari libur, yaitu saat awal bulan Ramadhan.

d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang terdapat pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin ialah sebagai berikut:

Gambar 4.6 Struktur Organisasi



Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

Keterangan:

1. Pemilik Usaha: Pemilik sekaligus pimpinan dalam perusahaan yang bertugas mengawasi jalannya aktivitas perusahaan
2. Bagian keuangan: Bertugas mencatat keuangan mulai dari pengeluaran, pemasukan, serta membuatnya ke dalam laporan keuangan pabrik. Setelah laporan keuangan dibuat, akan disampaikan kepada pemilik usaha.
3. Manager Operasional: Bertugas mengelola seluruh kegiatan produksi yang ada di dalam pabrik, termasuk mengelola faktor

produksi, tenaga kerja dan produktivitas agar dapat memaksimalkan produksi.

4. Kasir: Bertugas menjaga kasir dan melayani pembayaran konsumen
5. Karyawan: Bertugas menjalankan aktivitas produksi.

2. Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan dari UD. Mie Putra Solo Banjarmasin paling lama sejak tahun 2018. Data mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, riwayat pembelian, dan lama berlangganan. Data tersebut didapat dari hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 40 orang. Hasil data yang didapatkan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	35	88%
2.	Perempuan	5	12%
Total		40	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui jumlah responden laki-laki berjumlah 35 orang (88%), dan jumlah responden perempuan berjumlah 5 orang (12%). Dari tabel tersebut, mayoritas responden yaitu laki-laki.

2) Usia Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-20	5	12,5%
2.	21-30	14	35%
3.	31-40	8	20%
4.	>40	13	32,5%
Total		40	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui jumlah responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 5 orang (12,5%), 21-30 tahun sebanyak 14 orang (35%), 31-40 tahun sebanyak 8 orang (20%), dan >40 tahun sebanyak 13 orang (32,5%). Dari tabel tersebut, mayoritas responden berusia 21-30 tahun.

3) Riwayat Pembelian

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

No.	Riwayat Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lebih dua kali pembelian	40	100%
Total		40	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwasanya semua responden yang berjumlah 40 orang (100%) telah melakukan pembelian di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin lebih dari dua kali. Dari tabel tersebut, seluruh responden telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali.

4) Lama Berlangganan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	10	25%
2.	1-3 Tahun	13	32,5%
3.	3-5 Tahun	17	42,5%
Total		40	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berlangganan selama < 1 tahun yaitu sebanyak 10 orang (25%), 1-3 tahun sebanyak 13 orang (32,5%), dan 3-5 tahun sebanyak 17 orang (42,5%). Dari tabel tersebut, mayoritas responden berlangganan selama 3-5 tahun.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel X1 (Facebook)

Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Variabel X1 (Facebook)

No. Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	0	0	0	0	19	47,5%	21	52,5%	40	100%
2.	0	0	0	0	3	7,5%	23	57,5%	14	35%	40	100%
3.	0	0	0	0	5	12,5%	18	45%	17	42,5%	40	100%
4.	0	0	0	0	1	2,5%	21	52,5%	18	45%	40	100%
5.	0	0	0	0	1	2,5%	22	55%	17	42,5%	40	100%
6.	0	0	1	2,5%	4	10%	16	40%	19	47,5%	40	100%
7.	0	0	0	0	2	5%	24	60%	14	35%	40	100%
8.	0	0	0	0	2	5%	22	55%	16	40%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.6 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel X1 (Facebook) adalah sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai deskripsi mie basah yang dipromosikan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (47,5%), dan sangat setuju 21 orang (52,5%).
- b) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai deskripsi pangsit yang dipromosikan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju 23 orang (57,5%), dan sangat setuju 14 orang (35%).
- c) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai informasi produk UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang didapatkan melalui Facebook, responden yang menjawab netral sebanyak 5 orang (12,5%), setuju 18 orang (45%), dan sangat setuju 17 orang (42,5%).
- d) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai kemudahan mendapatkan informasi produk UD. Mie Putra Solo Banjarmasin melalui Facebook, responden yang menjawab netral sebanyak 1 orang (2,5%), setuju 21 orang (52,5%), dan sangat setuju 18 orang (45%).
- e) Pertanyaan 5, pertanyaan mengenai isi konten produk UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang mudah dipahami, responden yang menjawab netral sebanyak

1.	0	0	0	0	3	7,5%	20	50%	17	42,5%	40	100%
2.	0	0	0	0	1	2,5	21	52,5%	18	45%	40	100%
3.	0	0	0	0	3	7,5%	21	52,5%	16	40%	40	100%
4.	0	0	0	0	4	10%	25	62,5%	11	27,5%	40	100%
5.	0	0	0	0	4	10%	24	60%	12	30%	40	100%
6.	0	0	0	0	4	10%	20	50%	16	40%	40	100%
7.	0	0	1	2,5%	3	7,5%	21	52,5%	15	37,5%	40	100%
8.	0	0	0	0	3	7,5%	24	60%	13	32,5%	40	100%
9.	0	0	0	0	3	7,5%	21	52,5%	16	40%	40	100%
10.	0	0	1	2,5%	3	7,5%	23	57,5%	13	32,5%	40	100%
11.	0	0	0	0	2	5%	21	52,5%	17	42,5%	40	100%
12.	0	0	0	0	2	5%	22	55%	16	40%	40	100%
13.	0	0	0	0	2	5%	18	45%	20	50%	40	100%
14.	0	0	0	0	1	2,5%	21	52,5%	18	45%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4,7 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel X2 (Kualitas Produk) adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai rasa mie ayam yang dihasilkan dari mie basah UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 20 orang (50%), dan sangat setuju 17 orang (42,5).

- 2) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai rasa kripik pangsit yang dihasilkan dari pangsit UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab netral sebanyak 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju 18 orang (45%).
- 3) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai produk mie basah UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang tidak menggunakan pengawet, responden yang menjawab netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%).
- 4) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai produk pangsit UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang tidak menggunakan pengawet, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 25 orang (62,5%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%).
- 5) Pertanyaan 5, pertanyaan mengenai kualitas produk mie basah yang dibeli, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 24 orang (60%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (30%).

- 6) Pertanyaan 6, pertanyaan mengenai kualitas produk pangsit yang dibeli, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 20 orang (50%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%).
- 7) Pertanyaan 7, pertanyaan mengenai kualitas mie basah UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang sesuai dengan harapan, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%), netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju 15 orang (37,5%).
- 8) Pertanyaan 8, pertanyaan mengenai kualitas pangsit UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang sesuai dengan harapan, responden yang menjawab netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 24 orang (60%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%).
- 9) Pertanyaan 9, pertanyaan mengenai mie basah UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang memiliki ketahanan 1-2 hari, responden yang menjawab netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%).
- 10) Pertanyaan 10, pertanyaan mengenai pangsit UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang memiliki ketahanan 1-2 hari, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak

1 orang (2,5%), netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 23 orang (57,5%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%).

- 11) Pertanyaan 11, pertanyaan mengenai mie basah UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang memiliki bentuk bagus, responden yang menjawab netral sebanyak 2 orang (5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (42,5%).
- 12) Pertanyaan 12, pertanyaan mengenai pangsit UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yang memiliki bentuk bagus, responden yang menjawab netral sebanyak 2 orang (5%), setuju sebanyak 22 orang (55%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%).
- 13) Pertanyaan 13, pertanyaan mengenai bahan dasar yang digunakan untuk pembuatan mie basah, responden yang menjawab netral sebanyak 2 orang (5%), setuju sebanyak 18 orang (45%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (50%).
- 14) Pertanyaan 14, pertanyaan mengenai bahan dasar yang digunakan untuk pembuatan pangsit, responden yang menjawab netral sebanyak 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (45%).

3) Deskripsi Variabel Y (Peningkatan Penjualan)

Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel Y (Peningkatan Penjualan)

No. Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	0	0	3	7,5%	15	37,5%	22	55%	40	100%
2.	0	0	1	2,5%	4	10%	22	55%	13	32,5%	40	100%
3.	0	0	1	2,5%	2	5%	21	52,5%	16	40%	40	100%
4.	0	0	0	0	0	0	24	60%	16	40%	40	100%
5.	0	0	1	2,5%	5	12,5%	22	55%	12	30%	40	100%
6.	0	0	2	5%	3	7,5%	17	42,5%	18	45%	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.8 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan) adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai keseringan membeli mie basah di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 15 orang (37,5%), dan sangat setuju sebanyak 22 orang (55%).
- 2) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai keseringan membeli pangsit di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1

orang (2,5%), netral sebanyak 4 orang (10%), setuju sebanyak 22 orang (55%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%).

- 3) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai peningkatan penjualan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%), netral sebanyak 2 orang (5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%).
- 4) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai banyaknya orang yang membeli mie basah dan pangsit di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (60%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (40%).
- 5) Pertanyaan 5, pertanyaan mengenai cara promosi yang digunakan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (2,5%), netral sebanyak 5 orang (12,5%), setuju sebanyak 22 orang (55%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (30%).
- 6) Pertanyaan 6, pertanyaan mengenai kualitas produk yang dimiliki UD. Mie Putra Solo Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan, responden yang menjawab

tidak setuju sebanyak 2 orang (5%), netral sebanyak 3 orang (7,5%), setuju sebanyak 17 orang (42,5%), dan sangat setuju sebanyak 18 orang (45%).

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah pertanyaan atau kuesioner layak untuk uji. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} (Darma 2021:7). Dalam penelitian ini, responden (n) yang digunakan pada uji validitas sebanyak 40 orang pada alpha 0,05, sehingga r_{tabel} yang didapatkan yaitu sebesar 0,312. Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel-tabel di bawah ini:

1) Uji Validitas Variabel X1 (Facebook)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X1
(Facebook)**

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R Tabel N=40, a=5%	Status
1.	0,569	0,312	Valid
2.	0,577	0,312	Valid
3.	0,742	0,312	Valid
4.	0,682	0,312	Valid

5.	0,625	0,312	Valid
6.	0,658	0,312	Valid
7.	0,628	0,312	Valid
8.	0,713	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.9 di atas, diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($> 0,312$), sehingga seluruh pertanyaan pada variabel X1 (Facebook) dapat dikatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R Tabel N=40, a=5%	Status
1.	0,652	0,312	Valid
2.	0,753	0,312	Valid
3.	0,648	0,312	Valid
4.	0,629	0,312	Valid
5.	0,723	0,312	Valid
6.	0,632	0,312	Valid
7.	0,813	0,312	Valid
8.	0,611	0,312	Valid
9.	0,648	0,312	Valid

10.	0,777	0,312	Valid
11.	0,636	0,312	Valid
12.	0,631	0,312	Valid
13.	0,593	0,312	Valid
14.	0,566	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.10 di atas, diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,312), sehingga seluruh pertanyaan pada variabel X2 (Kualitas Produk) dapat dikatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Penjualan)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Peningkatan Penjualan)**

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R Tabel N=40, a=5%	Status
1.	0,614	0,312	Valid
2.	0,767	0,312	Valid
3.	0,772	0,312	Valid
4.	0,688	0,312	Valid
5.	0,737	0,312	Valid
6.	0,625	0,312	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.11 di atas, diketahui r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312), sehingga seluruh pertanyaan pada variabel Y (Peningkatan Penjualan) dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur pertanyaan atau kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel. Pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan sama dari waktu ke waktu atau konsisten. Dalam pengukurannya, jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka pertanyaan tersebut reliabel, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* <0,60 maka pertanyaan tersebut tidak reliabel (Darma 2021:17). Hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Facebook	0,801	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,904	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,784	0,,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

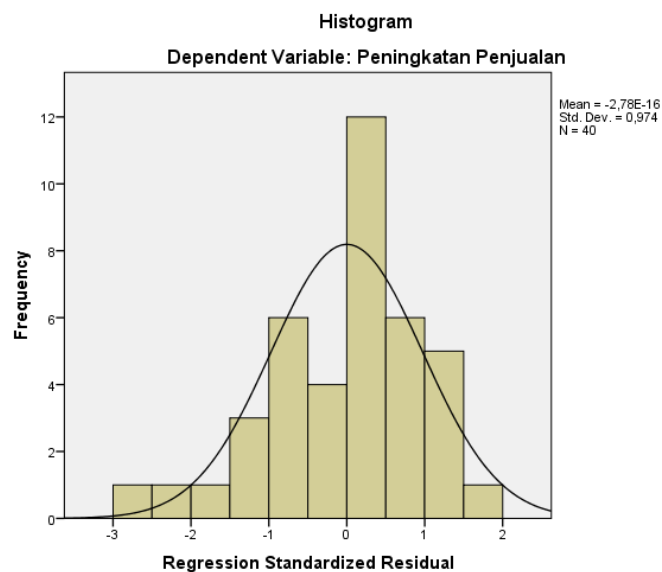
Dari tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Normal atau tidaknya suatu data penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil uji normalitas melalui grafik histogram, p-plot, dan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (2016:112). Berikut hasil uji normalitas:

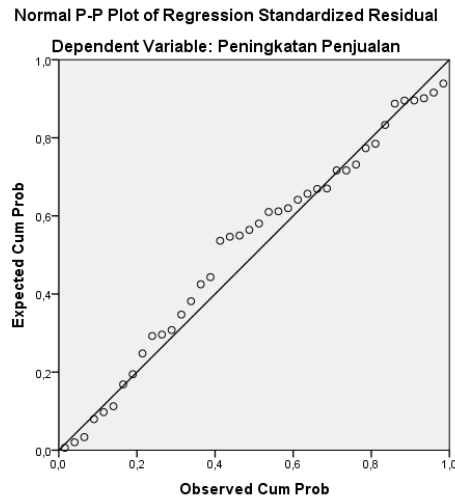
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram



Sumber: SPSS 22 (data diolah)

Data dapat dikatakan normal apabila terdapat kemiringan garis yang imbang dari setiap sisi atau memiliki bentuk seperti lonceng. Dari gambar 4.7 di atas, bentuk garis seimbang dan berbentuk seperti lonceng, artinya data berdistribusi normal.

Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



Sumber: SPSS 22 (data diolah)

Data dapat dikatakan normal apabila titik-titik yang ada pada gambar mengikuti garis diagonal dan tidak menjauhi garis tersebut. Pada gambar 4.8, titik-titik mengikuti garis diagonal dan menyebar tidak jauh dari garis tersebut, sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	40
Asymp Sig. (2-tailed)	0,055

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan normal apabila nilai Asymp Sig.

lebih besar dari 0,05. Pada tabel 4.13, nilai Asymp sig. yang diperoleh sebesar 0,055, artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi pada variabel bebas di dalam model regresi. Jika tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka model regresi dianggap baik. Ada dua ketentuan untuk menentukan apakah terjadi gejala multikolinearitas atau tidak, yaitu:

- 1) Jika nilai tolerance yang dihasilkan $>0,10$, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai tolerance yang dihasilkan $<0,10$, maka terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF yang dihasilkan <10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai VIF yang dihasilkan >10 , maka terjadi gejala multikolinearitas (Nur Azizah, Rismawati Arum, and Wasono 2021:66).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Facebook	0,887	1,128
Kualitas Produk	0,887	1,128

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pada variabel Facebook (X1), nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,887 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,128. Pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai tolerance yang dihasilkan sama, yaitu 0,887, dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1.128. Artinya, kedua variabel bebas menghasilkan nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF sebesar <10 , sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terhindar dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada varians dari suatu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Terdapat dua cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

1) Analisis Grafik

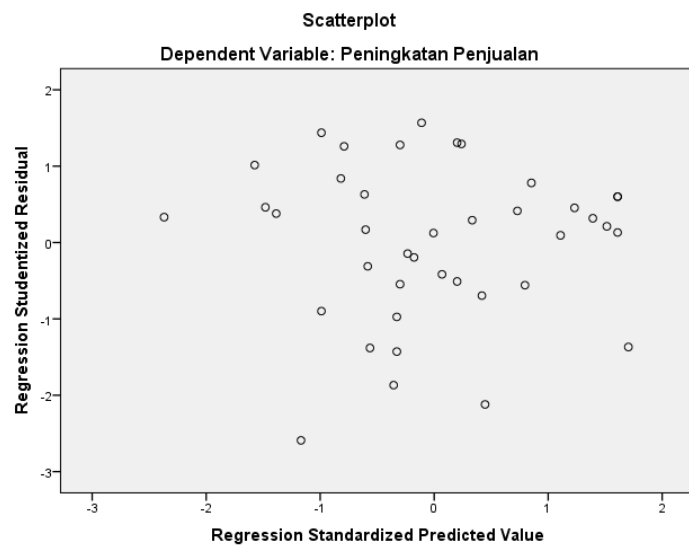
Analisis grafik yang digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu grafik *Scatterplot*. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan cara melihat data yang berbentuk titik-titik kecil. Apabila titik-titik kecil menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak membentuk suatu pola, maka data dapat dikatakan terhindar dari gejala heteroskedastisitas (Nur Azizah et al. 2021:63).

2) Analisis Statistik

Analisis statistik dalam uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, uji White, dan uji Park. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi $<0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan Scatterplot



Sumber: SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.9 di atas pada uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis statistika juga dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, analisis ini menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	T	Sig.
Facebook	-1.047	0,302
Kualitas Produk	-0,385	0,702

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Facebook (X1) sebesar 0,302, dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,702. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Darma 2021:32). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Facebook dan kualitas produk, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah peningkatan penjualan. Dari analisis regresi berganda dapat diketahui apakah arah hubungan antar variabel tersebut memiliki nilai positif atau negatif, dan apakah nilainya

mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Peningkatan Penjualan

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Variabel Facebook

β_2 : Koefisien Variabel Kualitas Produk

X1 : Facebook

X2 : Kualitas Produk

e : error/Variabel Pengganggu

Hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	1.211
Facebook	.401
Kualitas Produk	.175

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.211 + 0,401 X_1 + 0,175 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 1.211, artinya jika diasumsikan Facebook sebagai variabel X_1 dan kualitas produk sebagai X_2 sama dengan nol, maka peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan 1.211 dengan asumsi variabel lainnya yaitu tetap atau konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel Facebook yang dihasilkan sebesar 0,401, artinya variabel Facebook memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan kata lain, setiap terjadinya peningkatan pada variabel Facebook sebesar satu-satuan maka peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin akan naik sebesar 0,401, dengan asumsi variabel lainnya yaitu tetap atau konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk yang dihasilkan sebesar 0,175, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan kata lain, setiap terjadinya peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar satu-satuan maka peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin akan naik sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lainnya yaitu tetap atau konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variasi variabel bebas (Facebook dan Kualitas Produk) dalam menjelaskan variabel terikat (Peningkatan Penjualan). Uji ini mengukur seberapa besar nilai koefisien determinasi (R^2) (Darma 2021:53).

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,647	,419	,387

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan sebesar 0,647 atau R^2 (*R Square*) sebesar 0,419. Berarti angka tersebut mendekati 1 dan bisa dikatakan bahwa model tersebut sebesar 41,9% mampu menjelaskan variabel Facebook (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y), serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Facebook dan Kualitas Produk) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Peningkatan Penjualan). Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak, terdapat

kriteria pengujian berdasarkan nilai sig serta f_{hitung} dan f_{tabel} , yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujian berdasarkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} :

- 1) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Darma 2021:48).

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.
Regression	13,329	3,25	0,000

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.18 di atas, hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai sig yang dihasilkan pada uji f sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $13,329 > 3,25$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Facebook (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan (Y).

c. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Facebook dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Peningkatan Penjualan). Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak, terdapat kriteria pengujian berdasarkan nilai sig serta nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Kriteria pengujian berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka H0 diterima dan Ha ditolak (Darma 2021:41).

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Facebook	3,303	2,026	0,002
Kualitas Produk	2,624	2,026	0,013

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.19 di atas, hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai sig yang dihasilkan pada variabel Facebook (X1) sebesar $0,002 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar $3,303 > 2,026$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Facebook (X1) memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y).
- 2) Nilai sig yang dihasilkan pada variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,013 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar $2,624 > 2,026$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y).

B. Analisis Data

Hasil analisis pada penelitian kuantitatif dengan regresi berganda menunjukkan bahwasanya Facebook, kualitas produk, dan peningkatan penjualan memiliki pengaruh yang signifikan. Semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki angka koefisien yang positif.

1. Pengaruh Facebook dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pada analisis data variabel Facebook dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan menunjukkan bahwa nilai sig. yaitu sebesar 0,000, yang artinya nilai sig. yang diperoleh $< 0,05$. Selain dilihat

dari nilai signifikansi, variabel juga dapat dikatakan berpengaruh apabila f_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari f_{tabel} (3,25). Pada hasil uji f yang telah dilakukan, f_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,329, yang artinya lebih besar dari f_{tabel} (3,25). Sehingga dari hasil ini dapat diketahui bahwa Facebook dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

Hasil penelitian yang berpengaruh ini disebabkan karena konsumen yang mengetahui bahwa UD. Mie Putra Solo Banjarmasin memiliki media sosial Facebook sebagai media promosinya, sehingga informasi tersebut mampu dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, adanya kualitas produk yang dimiliki mampu memberikan yang terbaik dari yang diharapkan konsumen. Hal itulah yang membuat konsumen tetap membeli produk tersebut karena mereka sudah mengetahui kualitasnya, sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Facebook Secara Parsial terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menerangkan bahwa Facebook memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya regresi yang menunjukkan bahwa variabel Facebook mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} , yaitu $3,303 > 2,026$ dengan nilai sig. variabel Facebook kurang dari 0,05,

yaitu 0,002, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa Facebook memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pada uji statistik, hasil persamaan regresi berganda menunjukkan arah angka koefisien regresi yang positif pada variabel Facebook, yaitu sebesar 0,401. Artinya, jika Facebook mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka peningkatan penjualan meningkat sebesar 0,401.

Variabel Facebook dengan beberapa indikator yang dimiliki telah sesuai dengan harapan konsumen, Hal ini sejalan dengan teori Chris Heuer (2010) mengenai indikator Facebook, yaitu: Konteks, komunikasi, isi konten produk, dan fungsi berbagai video dan foto produk (Solis 2010).

Facebook memberikan nilai lebih kepada masyarakat untuk memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dan pembelian produk yang diinginkan sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan teori Wati dan Rizky (2009) yang mengatakan bahwa Facebook merupakan jejaring sosial yang berguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat reaksi (Wati 2009:13).

3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menerangkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin. Hal ini dapat

dibuktikan dengan adanya regresi yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} , yaitu $2,624 > 2,026$ dengan nilai sig. variabel kualitas produk kurang dari 0,05, yaitu 0,013, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pada uji statistik, hasil persamaan regresi berganda menunjukkan arah angka koefisien regresi yang positif pada variabel kualitas produk, yaitu sebesar 0,175. Artinya, jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka peningkatan penjualan meningkat sebesar 0,175.

Variabel kualitas produk dengan beberapa indikator yang dimiliki telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) mengenai kualitas produk, yaitu: Kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, daya tarik, dan ketepatan kualitas (Kotler et al. 2009).

Kualitas produk memberikan nilai lebih kepada masyarakat untuk mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan, oleh karena itu mereka lebih sering membeli produk di tempat tersebut karena kualitas yang terjamin baik dan sudah diketahui, sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler et al. 2009).

Islam mengajarkan manusia agar selalu memberikan hasil yang baik dan berkualitas dalam berbisnis, jangan memberikan hasil yang buruk kepada orang lain, seperti firman Allah SWT dalam Q.S. al-Baqarah/2: 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. al-Baqarah/2: 267).

Dalam ajaran Islam, adanya kualitas pada suatu produk berguna untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila kualitas produk yang dimiliki baik, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya kembali, begitu pula sebaliknya (Karjuni and Susliawati 2021:166).