

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian pengaruh strategi marketing mix 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada Business Center SMK Negeri 1 Pati menggunakan bentuk penelitian *field research*. *Field research* sendiri dalam peneliti turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan yaitu di *Busssines Center SMK Negeri 1 Pati*, peneliti akan *Busssines Center SMK Negeri 1 Pati* dijadikan sebagai kawasan penelitian untuk memperoleh data aktual mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Busssines Center SMK Negeri 1 Pati*. Peneliti menggunakan pendekatan yang berbasis kuantitatif yaitu pendekatan menekankan pada analisis data numerical (angka) dan dibantu dengan program statistika yaitu SPSS kemudian menggambarkan atau melukiskan subjek objek penelitian.

B. Setting Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini berada di *Business Center SMK Negeri 1 Pati* yang beralamat Jl. A.Yani No. 2, Ds. Winong Kec. Pati, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 59112. Alasan peneliti memilih SMK Negeri 1 Pati sebagai tempat penelitian, didasarkan pada:

- a. Sudah berjalan cukup lama
- b. *Business Center* cukup ramai
- c. *Harga bersaing*
- d. Menawarkan produk yang beraneka ragam

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian pengaruh strategi *marketing mix 4P* berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center SMK Negeri 1 Pati* dilaksanakan bulan Maret tahun pelajaran 2023

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen wilayah generalisasi yaitu obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk

dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Business Center* SMK Negeri 1 Pati yang jumlahnya 1605.

2. Sampel

Sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan.² Sistem yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan salah satu dari teknik *non probability sampling* dengan penentuan sampel yang dipilih serta dipertimbang oleh peneliti untuk memudahkan dalam pengumpulan data.³ Alasan Pemilihan penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dikarenakan peneliti memiliki kebebasan dalam memilih akan ditemui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = total *sample* yang dibutuhkan

N = total populasi

e = taraf kecacatan *sample* dengan presentase 10% (0,1)

$$N = \frac{1,605}{(1+1.605 \times 0,100(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1,605}{(1+1.605 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1,605}{(1+16,05)}$$

$$n = \frac{1,605}{17,05}$$

n = 94,13 atau dibulatkan menjadi 94 responden.

Hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian yaitu 94 responden dari 1.065 populasi dengan menggunakan tingkat kekeliruan 10%.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2018), 80.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 81.

³ Widya, "Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Esa Di Jakarta Barat," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 2. No. 2 (2018): 547.

D. Desain dan Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Variabel merupakan karakteristik atau sifat yang menjadi objek atau hal yang berperan dalam peristiwa dan gejala yang akan dikaji mulai dari orang atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian dimati atau diukur serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian terdapat dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independen / Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas dapat dikatakan sebagai variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian yang keberagaman sebagai akibat dari manipulasi atau intervensi dan menjadi penyebab adanya perubahan dalam variabel dependent/ terikat (Y). Variabel independen/bebas (X) dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi *marketing mix 4P* berbasis islam.

b. Variabel Dependen/ Variabel Terikat (Y)

Variabel dependent/variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian atau akibat dari variabel independen/bebas.⁴ Variabel dependen/terikat (Y) dalam penelitian ini adalah peningkatan volume penjualan pada *Business Center SMK Negeri 1 Pati*.

2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat lima variabel yang terdiri dari empat variabel bebas yaitu: Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Item	Skala
1	Varibel Bebas (X1)	Produk	1. Keanekaragaman produk 2. Kualitas produk 3. Keistimewaan tambahan 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Konsistensi 7. Bentuk 8. Desain 9. Penyesuaian 10. Kualitas	<i>Likert</i>

⁴ Sukei, *Riset Pemasaran*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), 89.

No	Konsep	Variabel	Item	Skala
			Kesesuaian	
2	Varibel Bebas (X2)	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 5. Harga mempengaruhi daya beli dan pengambilan keputusan konsumen	6.
3	Varibel Bebas (X3)	Tempat	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lingkungan 5. Kriteria 6. Persaingan	<i>Likert</i>
4	Varibel Bebas (X4)	Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan 4. Hubungan masyarakat	<i>Likert</i>
5	Variabel Terikat	Peningkatan volume penjualan	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kualitas 5. Saluran distribusi	<i>Likert</i>

E. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang baik jika sebelum diberikan kepada responden terlebih dahulu dilakukan dengan pengujian terhadap responden diluar sampel. Setelah pengujian terlaksana langkah selanjutnya dengan mengukur tingkas validitas dan reabilitas, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa suatu instrumen layak digunakan atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan valid atau tidak sebuah instrumen yang akan digunakan.⁵ Dalam penelitian ini uji validitas instrumen menggunakan uji validitas isi. Uji validitas isi adalah validasi dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah ditetapkan, dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang menjadi fokus penelitian, indikator disini menjadi tolak ukur dan item pertanyaan dan pernyataan telah dijabarkan dari indikator. Sehingga proses validasi dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis.

Langkah selanjutnya dengan memantapkan kecermatan validasi isi butir pertanyaan tersebut ketepannya oleh lebih dari satu pakar penilai yaitu kepada 3 dosen dari IAIN Kudus. Para penilai memberikan penilaian pada setiap butir pertanyaan dengan memberikan skor 1 (sangat tidak relevan) sampai skor 5 (sangat relevan). Selanjutnya melakukan perhitungan validitas isi dengan formula aiken sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum S}{n(c-1)}$$

Keterangan:

V = Indeks validitas aiken

$\sum S$ = s1 + s2 + dst

Lo = Angka penilaian validitas yang terendah (misalnya 1)

n = Jumlah seluruh nilai

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi (misalnya 5)

r = Angka yang diberikan oleh penilai

Kemudian menginterpretasi perolehan nilai validasi dengan pengklarifikasikan validitas dengan kriteria berikut :

$0,80 < V > 1,00$ = Sangat tinggi

$0,60 < V \leq 0,80$ = Tinggi

$0,40 < V \leq 0,60$ = Cukup

$0,20 < V \leq 0,40$ = Rendah

$0,00 < V \leq 0,20$ = Sangat Rendah

Langkah terakhir menganalisis item dengan menggunakan rumus yaitu uji instrument soal dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan r tabel taraf signifikansi 5%

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 125.

atau 0,05. Ketentuan hasil yang diperoleh yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa soal tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa soal tersebut tidak valid. Hasil uji validitas instrumen menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Kriteria	Nomor Butir Soal	Jumlah Soal
Produk (X1)	Valid	1,2,3,4,5,7,8,9,13,15,16,17,18,19,20,21,22,,23,24,25,26,27,28,29,30	25
	Tidak Valid	6,10,11,12,14	5
Harga (X2)	Valid	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,15	13
	Tidak Valid	1,14	2
Tempat (X3)	Valid	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,16,17,18	15
	Tidak Valid	10,14,15	3
Promosi (X4)	Valid	1,2,3,4,5,6,8,9,10	9
	Tidak Valid	7,11,12	3
Volume Penjualan (Y)	Valid	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,14,15	13
	Tidak Valid	10,13	2

Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dari 90 item, pertanyaan yang valid sebanyak 75 item dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni variable produk 25 item, variable harga 13 item, variable tempat 15 item, variable promosi 9 item, dan variable volume penjualan 13 item. Item pertanyaan yang tidak valid sebanyak 15 item dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$ yakni variable produk 5 item, variable harga 2 item, variable tempat 3 item, variable promosi 3 item, dan variable volume penjualan 2 item. Dengan demikian 15 Item soal tes tersebut tidak digunakan atau dipakai.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah percobaan yang dipakai untuk menaksir presisi sebuah perangkat.⁶ Ketika instrument itu dikatakan *reliable* ketika instrument tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk meneliti objek yang sama dan mengasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 128.

instrument tes dengan menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS.

Langkah yang dilakukan dalam uji reliabilitas dengan mencari r_{hitung} , setelah mendapatkan nilai r_{hitung} , selanjutnya membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana r_{tabel} didapatkan pada tabel *product moment* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat diketahui instrumen yang digunakan reliable atau tidak. Instrument reliable yang menggunakan pengujian uji statistic *alpha cronbach* didapatkan angka koefisien $> 0,60$ dan begitu sebaliknya. Apabila hasil *alpha cronbach* angka koefiseien $< 0,60$ maka dapat dikatakan intrumen tidak reliable.⁷ kriteria penafsiran indeks r (koefisien korelasi) yang dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Interpretasi r (Koefisien Korelasi)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Hasil uji validitas instrumen menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.4 Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	30 item	0,861	Reliabel
Harga (X2)	15 item	0,821	Reliabel
Tempat (X3)	18 item	0,898	Reliabel
Promosi (X4)	12 item	0,740	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	15 Item	0,739	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tingkat reliabilitas sangat kuat yakni variable produk 0,861, variable harga 0,821, dan variable Tempat 0,898. Sedangkan tingkat reliabilitas kuat yakni variable promosi 0,740 dan variable tingkat penjualan 0,739. Sehingga instumen ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

⁷ Masrukhin, *Statistik Deskriptif Dan Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2018), 139.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati.⁸ Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si priset terhadap objek risetnya, misalnya dalam melakukan eksperimen, instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.⁹

Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku non perilaku. Peneliti melakukan observasi langsung di *Business Center* SMK Negeri 1 Pati.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode untuk menggali dan pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan fenomena dan situasi yang terjadi. Teknik Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terencana atau terstruktur. Wawancara terencana adalah suatu bentuk wawancara dimana sebelumnya peneliti terlebih dahulu membuat pedoman wawancara berupa pertanyaan dengan menggunakan format yang baku, sehingga setiap pertanyaan dapat diberikan kepada responden.¹⁰ Teknik wawancara dalam penelitian dilaksanakan dengan konsumen *Business Center* SMK Negeri 1 Pati mengenai strategi *marketing mix* 4P yang telah dilakukan berupa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social. Pada intinya metode documenter digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini berupa informasi yang berasal dari catatan penting baik dari Lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Penggunaan metode dokumentasi ini memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview.

⁸ Masrukhin, Statistik Deskriptif dan Inferensial, 139.

⁹ Sigit Hermawan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 37.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* 233.

4. Kuesioner Angket

Teknik kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga hasilnya dapat digunakan dalam penelitian. Instrument berupa kuesioner dengan skala pengukuran *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi atau tanggapan respon dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan responden dengan memberikan tingkat persetujuan dengan memilih satu opsi dari 5 opsi jawaban diantaranya:¹¹

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Netral (N) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Metode tersebut sebagai alat untuk mendapatkan hasil mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh strategi *marketing mix 4P* berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center* SMK Negeri 1 Pati.

5. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode untuk menggali dan pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan fenomena dan situasi yang terjadi. Teknik Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terencana atau terstruktur. Wawancara terencana adalah suatu bentuk wawancara dimana sebelumnya peneliti terlebih dahulu membuat pedoman wawancara berupa pertanyaan dengan menggunakan format yang baku, sehingga setiap pertanyaan dapat diberikan kepada responden.¹² Teknik wawancara dalam penelitian dilaksanakan dengan konsumen *Business Center* SMK Negeri 1 Pati mengenai strategi *marketing mix 4P* yang telah dilakukan berupa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. hlm230

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* hlm 233.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Pra Syarat

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian memiliki unsur yang sama karena variabel bebas yang akan dianalisis tidak diperbolehkan mengandung aspek, indikator, dan dimensi yang sama. Apabila variabel bebas yang digunakan tidak sama maka koefisien regresi yang diperoleh menjadi luwes dan bermakna. Uji multikolinearitas pada model regresi ditentukan dengan dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance itu rendah maka nilai VIF akan tinggi, karena $VIF = \frac{1}{tolerance}$ sehingga menunjukkan kolinearitas yang tinggi.¹³

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel pengacau dimasa tertentu dengan variabel terdahulu. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Menfaatkan nilai DW dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai DW dibawah -2 maka autokorelasi positif
- 2) Apabila nilai DW diatas 2 maka autokorelasi negative
- 3) Apabila nilai DW diantara -2 dan 2 maka tidak terjadi autokorelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui variasi residual terjadi ketidak sama dari satu pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar dapat memberikan pendugaan yang lebih akurat.¹⁴ Uji heteroskedastisitas pada penelitian menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas (*independent*) dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas namun jika sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

¹³ Widina, *Uji Prasyarat Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020), 56.

¹⁴ Kumba Digidowiseiso, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017), 108.

¹⁵ Widina, *Uji Prasyarat Analisis*, 73.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun teknik dalam uji normalitas peneliti menggunakan tes statistic berdasarkan *One Sample Kolmogorov Smirnov test* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila angka signifikansi (SIG)>0,05 dinyatakan data berdistribusi normal sedangkan angka signifikansi (SIG)<0,05 data dinyatakan data berdistribusi tidak normal. Pada pengujian normalitas peneliti dibantu dengan menggunakan program SPSS dengan melihat nilai signifikansi.

2. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini supaya bisa mengerti apakah pengaruh atau tidak strategi *marketing mix 4P* berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Bussiness Center SMK Negeri 1 Pati* maka peneliti menggunakan analisis berikut.

a. Analisis Pendahuluan

Tindakan pertama atau analisis pendahuluan yang ditautkan pada penelitian ini yaitu dengan teknik memasukan hasil pengolahan data angket responden. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis statistik dengan cara memberikan penilaian pada jawaban instrument penelitian yang telah disebarakan ke responden.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian untuk mengukur intensitas hubungan beberapa variabel bebas dengan variabel terikat, apakah mempunyai hubungan positif atau negative. Hasil dari perhitungan regresi linier berganda dapat menjawab atas pernyataan hipotesis dan melihat besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. ¹⁶secara umum rumus persamaan Uji regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + \text{eta}$$

Keterangan

Y = Variabel dependen

a = Nilai Konstanta/parameter

$b_1 \dots b_n$ = Nilai koefisien regresi variabel independen

$x_1 \dots x_n$ = Variabel independen ke-1

¹⁶ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 120.

2) Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan adalah pengujian yang memiliki tujuan mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika koefisien korelasi menghasilkan $-1 < r < +1$ hipotesis dimana data yang digunakan adalah data yang berpasangan, yang artinya satu individu diberikan 2 perlakuan yang berbeda., yaitu dari data perlakuan pertama dan data perlakuan kedua.¹⁷ Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing 4P berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center SMK Negeri 1 Pati*. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- a) Jika Sig.t-test (2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 di terima.
- b) Jika Sig.t-test (2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan atau lebih dikenal dengan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hal ini juga dapat berarti pengaruh strategi *marketing mix 4P* berbasis islam terhadap peningkatan volume penjualan pada *Business Center SMK Negeri 1 Pati*. Uji signifikan simultan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan sig.0,05, maka H_0 di terima.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig.0,05, maka H_0 ditolak.

4) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikan parsial atau dapat disebut dengan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel yang digunakan secara tersendiri terhadap variabel terikat. Uji signifikan parsial merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas mulai dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat. Uji signifikan parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan sig.0,05, maka H_0 di terima.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig.0,05, maka H_0 ditolak.

¹⁷ Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Si Buku Media, 2017), 102.

3. Analisis Hasil Wawancara

Analisis wawancara dalam penelitian ini dengan cara, mengumpulkan data berwujud hasil wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, dokumen, dan lain sebagainya. Selanjutnya mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, mengategorikan, kemudian menyimpulkan.

