

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Rakyat Sido Makmur Blora

Pasar rakyat merupakan penggerak ekonomi masyarakat yang memiliki fungsi strategis dan memiliki kedekatan dengan aspek sosial dan budaya masyarakat. Pembangunan Pasar Rakyat Sido Makmur Blora yang sebelumnya bernama Pasar Induk Blora telah dilakukan secara bertahap mulai dari 2016, 2017 dan berakhir pada tahun 2018. Pasar Rakyat Sido Makmur yang berada di kawasab Gabus, Jl. Blora – Randublatung Km 3 Kelurahan Mlangsen, Kecamatan Blora dan diresmikan pada tanggal 5 Januari 2019.

Kepala Dinas Pdagangan Koperasi dan UKM (DINDAGKOP UKM) Kabupaten Blora Ir. Maskur. MM dalam laporannya menyampaikan bahwa Pasar Rakyat Sido Makmr Blora ini dibangun untuk menampung seluruh pedagang dari Pasar Induk Blora lama yang telah overload an melebar kejalanan.

Pasar ini dibangun selama tiga tahun dengan biaya pembangunan murni ai ABPD Kabupaten Blora senilai Rp. 52,7 Miliar, ditanah seluas 4,4 Hektar. Sementara baru ada Blok A, Blok B, dan Blok C dengan jumlah 1.924 lapak yng terdiri dari kios, los, dan meja jual beli dagangan. Pada lokasi ini juga telah dibuat kantor, tempat ibadah, parkir yang luas dan ruang laktasi untuk para pedagang. Ruang laktasi itu disediakan bagi ibu yang akan menyusui anaknya.

2. Visi, Misi dan Tujuan Pasar Rakyat Sido Makmur Blora

a. Visi

Terwujudnya pasar yang tertib, bersih, indah, dan nyaman dalam memajukan ekonomi kerakyatan.

b. Misi

- 1) Meningkatkan pendapatan usaha, laba bersih dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).
- 2) Memberikan pelayanan yang unggul dalam pengelolaan pasar tradisional yang sehat, bersih, aman, dan kompetitif untuk memberikan distribusi yang optimal bagi pemerintah, masyarakat dan lingkungan.
- 3) Menertibkan baik pedagang, administrasi, dan pungutan retribusi serta sistem pelaporan yang akurat.

c. Tujuan

- 1) Turut serta melaksanakan pembangunan daerah & ekonomi nasional.
- 2) Meningkatkan pelayanan serta kebutuhan masyarakat khususnya pengguna pasar.
- 3) Membantu dan turut menutamakan kelancaran distribusi bahan-bahan pokok keperluan sehari-hari.

3. Struktur Organisasi Pasar Rakyat Sido Makmur Blora

Untuk mengetahui lebih detail tentang Pasar Rakyat Sido Makmur Blora maka perlu diketahui struktur organisasi di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Pasar Rakyat Sido Makmur Blora



a. Susunan Pengurus

- 1) DINDAGKOP : Ir. Maskur, MM
- 2) UPT 1 : Drs. Eko Budi Utomo, M. Si
- 3) KEPALA PASAR : Nur Muhammad Aminudin, SE

b. Susunan Bidang Administrasi

- 1) Lulus Widodo
- 2) Juwarto
- 3) M. Abdul Khalim
- 4) Sarnoto

c. Susunan Bidang Bendahara

- 1) Suparno

d. Susunan Bidang Kebersihan

- 1) Budiyono
- 2) Temu Subagyo
- 3) Pujiono
- 4) Purwadi
- 5) Suwanto
- 6) Jami
- 7) Sadi
- 8) Sugiharto
- 9) Sutarno
- 10) Sumignyo
- 11) krismanu

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat kaitannya dengan diri responden secara individual yang menjadi penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu mengambil 44 penyedia produk *ashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora sebagai responden. Kuesioner yang tersebar sebanyak 44 kuesioner, dan kembali oleh responden sebanyak 44 responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	4	9,1%
Perempuan	40	90,9%
Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 44 responden penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 40 responden atau 90,9% sedangkan responden laki-laki sebanyak 4 responden atau 9,1%.

2. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 30	32	72,7%
31-35	7	15,9%
36-40	5	11,4%
>41	0	0%
Jumlah	44	100%

Sumber :Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 44 responden penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora mayoritas responden adalah berusia <30 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau 72,7%, sedangkan responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 7 responden atau 15,9%, berusia 36-40 tahun sebanyak 5 responden atau 11,4% dan berusia >41 tahun sebanyak 0 responden atau 0%.

3. Tingkat pendidikan Responden

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	14	31,8%
SMP	7	15,9%
SMA/ SLTA	20	45,5%
Diploma	3	6,8%
S1	0	0%
Jumlah	44	100%

Sumber :Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 44 responden penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora mayoritas responden tingkat pendidikannya adalah SD sebanyak 14 responden atau 31,8%, sedangkan responden tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 responden atau 15,9%, tingkat pendidikan SMA atau SLTA sebanyak 20 responden atau 45,5%, tingkat pendidikan Diploma

sebanyak 3 responden atau 6,8% dan tingkat pendidikan S1 sebanyak responden 0 atau 0%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban dari masing-masing responden tentang *Online Promotion* dan Sistem *Dropship* terhadap *Market Share* Penyedia Produk *Fashion* Muslimah di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora adalah:

1. Variabel *Online Promotion*

Hasil angket tentang *Online Promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Promotion* (X1)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Q1X1	18	40,9%	25	56,8%	1	2,3%	0	0%	0	0%
Q2X1	14	31,8%	23	52,3%	7	15,9%	0	0%	0	0%
Q3X1	16	36,4%	26	59,1%	2	4,5%	0	0%	0	0%
Q4X1	14	31,8%	26	59,1%	4	9,1%	0	0%	0	0%

Sumber: *Data Primer yang diolah 2019*

Berdasarkan data diatas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, pemanfaatan jaringan internet yang memudahkan untuk promosi, 18 responden atau 40,9% responden menjawab sangat setuju, 25 responden atau 56,8% menjawab setuju, 1 responden atau 2,3% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, metode pembayaran yang mudah, 14 responden atau 31,8% responden

menjawab sangat setuju, 23 responden atau 52,3% menjawab setuju, 7 responden atau 15,9% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

- c. Pada item pertanyaan 3, pesan yang mudah dipahami, 16 responden atau 36,4% responden menjawab sangat setuju, 26 responden atau 59,1% menjawab setuju, 2 responden atau 4,5% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item pertanyaan 4, video peragaan yang menarik, 14 responden atau 31,8% responden menjawab sangat setuju, 26 responden atau 59,1% menjawab setuju, 4 responden atau 9,1% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

2. Variabel Sistem Dropship

Hasil angket tentang Sistem *Dropship* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Sistem *Dropship* (X2)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Q1X1	14	31,8%	28	63,7%	2	4,5%	0	0%	0	0%
Q2X1	17	38,6%	26	59,1%	1	2,3%	0	0%	0	0%
Q3X1	19	43,2%	22	50,0%	3	6,8%	0	0%	0	0%
Q4X1	21	47,8%	21	47,8%	2	4,4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan data diatas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, jasa pengiriman barang yang sesuai, 14 responden atau 31,8% responden menjawab sangat setuju, 28 responden atau 63,7% menjawab setuju, 2 responden atau 4,5% responden

- menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, barang yang diterima sesuai tampilan yang disajikan, 17 responden atau 38,6% responden menjawab sangat setuju, 26 responden atau 59,1% menjawab setuju, 1 responden atau 2,3% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
 - c. Pada item pertanyaan 3, pengiriman tepat waktu, 19 responden atau 43,2% responden menjawab sangat setuju, 22 responden atau 50,0% menjawab setuju, 3 responden atau 6,8% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
 - d. Pada item pertanyaan 4, perluasan pasar, 21 responden atau 47,8% responden menjawab sangat setuju, 21 responden atau 47,8% menjawab setuju, 2 responden atau 4,4% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel *Market Share*

Hasil angket tentang *Market Share* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Market Share* (Y)

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Q1X1	16	36,4%	25	56,8%	3	6,8%	0	0%	0	0%
Q2X1	19	43,2%	24	54,5%	1	2,3%	0	0%	0	0%
Q3X1	19	43,2%	24	54,5%	1	2,3%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan data diatas, maka dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan 1, desain produk yang berbeda , 16 responden atau 36,4% responden menjawab sangat setuju, 25 responden atau 56,8% menjawab setuju, 3 responden atau 6,8% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item pertanyaan 2, metode penjualan baru, 19 responden atau 43,2% responden menjawab sangat setuju, 24 responden atau 54,5% menjawab setuju, 1 responden atau 2,3% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item pertanyaan 3, sosial media untuk perluasan pasar, 19 responden atau 43,2% responden menjawab sangat setuju, 24 responden atau 54,5% menjawab setuju, 1 responden 2,3% responden menjawab netral, 0 responden atau 0% responden menjawab tidak setuju, 0 responden atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis SPSS 24.0

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degee offreedom* (df) = n- k dalam hal ini n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 44-2 atau (df=42) dengan *alpha* 0,05 maka didapat r tabel 0,297.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Correted Item Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
	Q1X1	0,745	0,297	<i>Valid</i>
	Q2X1	0,707	0,297	<i>Valid</i>
	Q3X1	0,599	0,297	<i>Valid</i>
	Q4X1	0,812	0,297	<i>Valid</i>
	Q1X2	0,792	0,297	<i>Valid</i>
	Q2X2	0,496	0,297	<i>Valid</i>
	Q3X2	0,844	0,297	<i>Valid</i>
	Q4X2	0,706	0,297	<i>Valid</i>
	Q1Y	0,750	0,297	<i>Valid</i>
	Q2Y	0,769	0,297	<i>Valid</i>
	Q3Y	0,769	0,297	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,297) dan bernilai positif. Dengan demian butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan *Valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur. Untuk uji reabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Promotion (X1)</i>	4 item	0,680	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Sistem Dropship (X2)</i>	4 item	0,684	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Market Share (Y)</i>	3 item	0,639	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan *reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkolerasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungandapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Online Promotion (X1)</i>	0,999	1,001
<i>Sistem Dropship (X2)</i>	0,999	1.001

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dalam hasil pengujian yang tercermin diatas, terlihat nilai *tolerance* masing-masing variabel x adalah 0,999 dan 0,999. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Online Promotion* (X1) sebesar 1,001 dan variabel *Sistem Dropship* (X2) sebesar 1,001 hal tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan, yaitu variabel *Online Promotion* dan variabel *Sistem Dropship* karena keduanya mempunyai nilai VIF kurang dari angka 10.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara varabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dankorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan *du* dan *dl* pada tabel. Adapun hail pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,714
Dl	1,423
Du	1,612
4-du	2,388

sumber : Data Primer yang diolah 2019

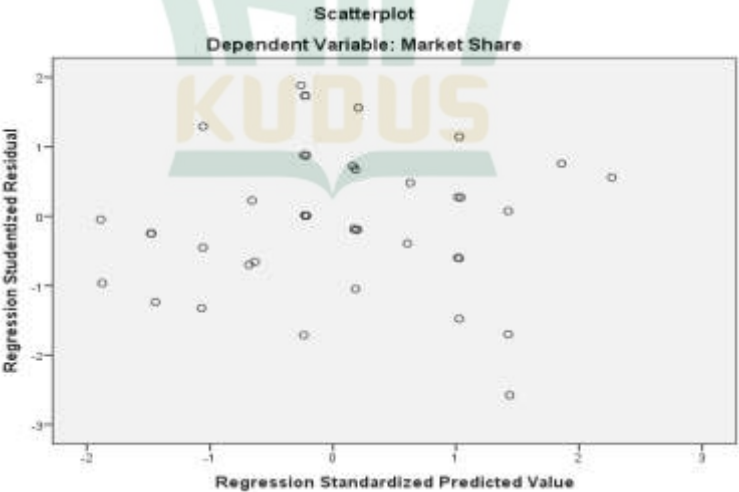
Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,714 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 44 dan umlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai $dl = 1,423$, $du = 1,612$ dan $4-du = 2,388$. Oleh karena hasil pengujiannya adalah $du < dw < 4-du$ yaitu $(1,612 < 1,714 < 2,388)$. Maka sesuai kaidah pengambilan keputusan Durbin Watson disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Ujii heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dan Residual satu pengamat kepengamatan yang lain.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas,serta ada titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



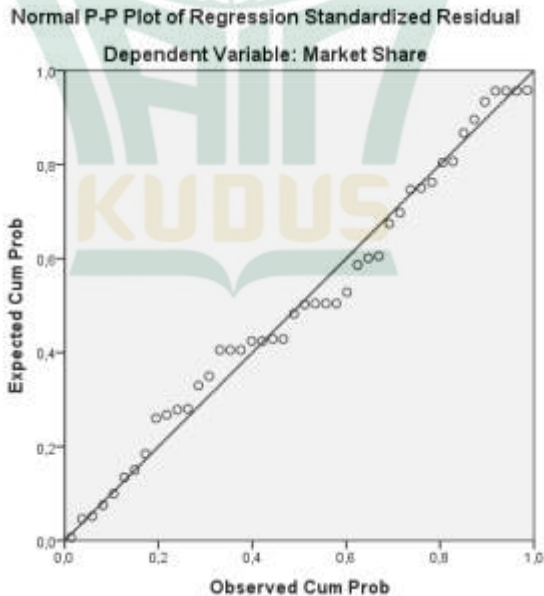
Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan unkn menguji apakah dalam model gresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki ditrbusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan normal probability plot yang diolah menggunakan progra SPSS 24.0 menunjukkan bahwa data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atu grafik histragram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Gambar normal P-P Plot of Regression dapat dijelaskan garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang uji.gambar diatas menunjukkan kebanyakan itik-titik berada sangat dekat dengan garis aau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan jika data yang diperoleh mengikuti distribusi normal.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu *online promotion* dan sistem *dropship* dengan variabel dependen yaitu *market share* penyedia produk *fashion muslimah* di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,031	2,586		1,946	,059		
	Online Promotion	,237	,105	,317	2,259	,029	,999	1,001
	Sistem Dropship	,231	,109	,297	2,119	,040	,999	1,001

a. Dependent Variable: Market Share

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh *online promotion* dan sistem *dropship* dengan variabel dependen yaitu *market share* penyedia produk *fashion muslimah* di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora sebagai berikut:

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

$$Y = 5,031 + 0,237X_1 + 0,231X_2 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Market Share}$

$X_1 = \text{Online Promotion}$

$X_2 = \text{Sistem Dropship}$

$a = \text{konstanta}$

$e = \text{variabel independen lain diluar model regresi}$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *market share* dengan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 5,031 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *online promotion* dan sistem *dropship* yang mempengaruhi *market share*. Maka *market share* akan memperoleh nilai sebesar 5,031.
- b. Variabel *online promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *market share*, dengan koefisien regresi sebesar 0,237. Artinya variabel *online promotion* mempunyai hubungan yang searah dengan *market share*.
- c. Variabel sistem *dropship* mempunyai pengaruh positif terhadap *market share*, dengan koefisien regresi sebesar 0,231. Artinya variabel sistem *dropship* mempunyai hubungan yang searah dengan *market share*.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,440 ^a	,194	,154	1,177	1,714

a. Predictors: (Constant), Sistem Dropship, Online Promotion

b. Dependent Variable: Market Share

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui $r = 0,440^a$ hal ini mengidentifikasikan variabel bebas *online promotion* dan sistem *dropship* memiliki hubungan terhadap *market share*. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 (R Square) besarnya 0,194. Ini berarti variabel *market share* dapat dijelaskan oleh variabel *online promotion* dan sistem *dropship* yang diturunkan oleh model sebesar 19,4% terhadap *market share*. Variasi *market share* bisa dijelaskn oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 19,4\% = 80,6\%)$ yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikasi parameter individu ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$ (n adalah jumlah sampel,

sedangkan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 44 - 2 - 1 = 41$ dengan taraf kesalahan signifikansi 5% adalah secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance VIF
		B		Beta			
1	(Constant)	5,031	2,586		1,945	,059	
	Online Promotion	,237	,105	,317	2,259	,029	,999 1,001
	Sistem Drooship	,231	,109	,297	2,119	,040	,999 1,001

a. Dependent Variable: Market Share

a. Pengujian *Online Promotion* terhadap *Market Share*

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N - k - 1) = 44 - 2 - 1 = 41$. Diperoleh $t_{\text{tabel}} = 2,019$. Karena nilai t_{hitung} bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,259. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,259 > 2,019$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh *online promotion* terhadap *market share*, sehingga **H1 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *market share*. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *online*

promotion terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

b. Pengujian Sistem *Dropship* terhadap *Market Share*

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 44-2-1 = 41$. Diperoleh t tabel = 2,019. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t hitung kurang dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,119. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,119 > 2,019$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh sistem *dropship* terhadap *market share*, sehingga **H2 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sistem *dropship* berpengaruh dan signifikan terhadap *market share*. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sistem *dropship* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Staistik F)

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel independen. Uji F digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 4.14
Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,645	2	6,822	4,926	,012 ^b
	Residual	56,787	41	1,385		
	Total	70,432	43			

a. Dependent Variable: Market Share

b. Predictors: (Constant), Sistem Dropship, Online Promotion

Berdasarkan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 44-2-1 = 41$ diperoleh F tabel 3,23. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung (4,926 > 3,23), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh *online promotion* dan sistem *dropship* secara bersama-sama (simultan) terhadap *market share*, sehingga **H3 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online promotion* dan variabel sistem *dropship* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *market share*. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *online promotion* dan sistem *dropship* terhadap *market share* penyedia produk *fashion muslimah* di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Market Share* Penyedia Produk *Fashion Muslimah* Di Pasar Sido Makmur Blora

Berdasarkan analisis data, variabel *online promotion* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *market share* yaitu sebesar 0,237. Hal ini menyatakan bahwa

setiap terjadi peningkatan *online promotion* akan meningkatkan *market share* sebesar 0,237.

Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai *t* hitung lebih besar jika dibandingkan dengan *t* tabel ($2,259 > 2,019$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. **Sehingga hipotesis pertama H_1 diterima**, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online promotion* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ artinya *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin tinggi *online promotion* yang dilakukan maka *market share* akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah metode simulasi sebesar 59,1% . Artinya bahwa *online promotion* disusun secara teliti. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *market share* penyedia produk *fashion* muslimah membutuhkan adanya *online promotion* dengan memberikan berbagai penawaran khusus, galeri foto, contact number, dan fasilitas *booking* secara online kepada konsumen sehingga *online promotion* dapat mendukung dan meningkatkan *market share* penyedia produk *fashion* muslimah.

Online Promotion merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (pengusaha) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Adelia (2018) tentang “Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Ada Ravel *Online*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online promotion* (promosi online)

berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar (*market share*).

2. Pengaruh Sistem *Dropship* Terhadap *Market Share* Penyedia Produk *Fashion* Muslimah Di Pasar Sido Makmr Blora

Berdasarkan analisis data, variabel sistem *dropship* (X2) mempunyai pengaruh terhadap *market share* yaitu sebesar 0,231. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan sistem *dropship* akan meningkatkan *market share* sebesar 0,231.

Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai *t* hitung lebih besar jika dibandingkan dengan *t* tabel ($2,119 > 2,019$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. **Sehingga hipotesis pertama H2 diterima**, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem *dropship* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ artinya sistem *dropship* berpengaruh positif signifikan terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin tinggi sistem *dropship* yang dilakukan maka *market share* akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah metode simulasi sebesar 63,7% . Artinya bahwa sistem *dropship* disusun secara teliti. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *market share* penyedia produk *fashion* muslimah membutuhkan adanya sistem *dropship* dengan memberikan berbagai macam ketepatan waktu pengiriman barang, persediaan barang, kondisi barang, dan keakuratan tagihan kepada konsumen sehingga sistem *dropship* dapat mendukung dan meningkatkan *market share* penyedia produk *fashion* muslimah.

Sistem *dropship* adalah sistem jual beli *online*, dimana seorang *dropshipper* memasarkan dan menjual barang/ produk dari (*supplier*) dan jika ada yang order,

maka *dropshiper* ini akan meneruskan pesanan pembeli ke *supplier* atau distributor, agar *supplier* tersebut mengirimkan barang yang sudah dipesan pada *customer* (pembeli). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Dyah Utami Dan Ramadian Agus Triyono (2011) tentang “Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85”. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem *dropship* berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar (*market share*).

