# BAB IVHASIL DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Lokasi Penelitian

### Gambaran Umum UMKM Batik Desa Jarum

UMKM Batik yang terletak di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. Riwayat pembatikan di Desa Jarum erat hubungannya dengan pembatikan di keraton Surakarta dan Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pengusaha-pengusaha batik di Bayat awalnya berasal dari buruh batik di keraton, berawal dari hal tersebut kemudian batik mulai dilestarikan di Desa Jarum. Desa Jarum merupakan sentra batik terbesar di Kecamatan Bayat yang akan memberi dampak positif bagi masyarakatnya. Jumlah industri yang terdapat di Desa Jarum terbagi menjadi tiga jenis yaitu industri sedang, industri kecil, dan industri rumah tangga. Adapun sebagian besar home industry batik di Desa Jarum tersebar di beberapa wilayah padukuhan, antara lain Dukuh Pendem, Pundungrejo, Karangnongko, Kebonagung dan Gedangklutuk.



Gambar IV.1
UMKM Batik Desa Jarum

### Produk UMKM Batik Desa Jarum

Batik di Desa Jarum saat ini telah mampu menjadi sumber mata pencaharian pokok sehari-hari bagi penduduk. Jumlah industri batik di Desa Jarum yang masih berjalan saat ini kurang lebih terdapat 50 industri dalam bentuk home industry.

Perkembangan batik di Desa Jarum dari masa ke masa terus mengalami kemajuan, mulai dari aspek bahan pembuatannya maupun teknik atau prosesnya. Pada masa sekarang pewarna alam sudah jarang sekali dipakai dalam pembatikan dan sudah mulai banyak digantikan dengan pewarna sintetis yang memang lebih mudah pemakaiannya. Ketahanan warna juga lebih baik dan jumlah warna yang dihasilkan tidak terbatas. Selain itu juga berkembang batik dengan teknik cap, serta munculnya kain motif batik dengan teknik printing, yang jika dilihat dari segi waktu dan teknik pembuatannya memang lebih cepat. Namun ada kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM Batik yaitu sulit menjual produk batiknya, karena produk yang dijual kurang menarik pembeli.

### Distribusi

Sentra industri batik yang terkenal di Kabupaten Klaten adalah di Desa Jarum, Kecamatan Bayat. Riwayat pembatikan di Desa Jarum erat hubungannya dengan pembatikan di keraton Surakarta dan Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pengusaha-pengusaha batik di Bayat awalnya berasal dari buruh batik di keraton, berawal dari hal tersebut kemudian batik mulai dilestarikan di Desa Jarum. Adapun sebagian besar home industry batik di Desa Jarum tersebar di beberapa wilayah padukuhan, antara lain Dukuh Pendem, Pundungrejo, Karangnongko, Kebonagung dan Gedangklutuk. UMKM batik desa jarum sendiri masih ada beberapa tempat yang kurang strategis dan juga tidak sesuai dengan pamflet yang dipasang di pinggir jalan.

## Deskripsi Responden

Berdasarkan sub pembahsan ini menunjukkan bahwa diskripsi responden penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

### Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden diperoleh peneliti dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, yaitu sebanyak 49 responden. Peneliti mengelompokkan identitas responden menurut jenis kelamin.

Tabel IV.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Presentase %** |
| 1 | perempuan | 22 | 45 |
| 2 | laki-laki | 27 | 55 |
|  | jumlah | 49 | 100 |

 Sumber : data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV.1 di batas menunjukkan bahwa jumlah identitas responden dari jenis kelamin adalah sebagian besar laki-laki dengan presentase (55%) atau sebanyak 27 orang, dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (45%) atau 22 orang. Pemilik laki-laki mendominasi karena laki-laki sebagai tulang punggung keluarga, sehingga harus menafkahi keluarganya.

### Identitas Responden Menurut Usia

Tabel IV.2
Identitas Responden Menurut Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia (Tahun)** | **Jumlah Responden** | **Presentase %** |
| 1 | 30 - 35 | 7 | 14,3 |
| 2 | 36 - 40 | 11 | 22,4 |
| 3 | 41 - 45 | 19 | 38,8 |
| 4 | > 45 | 12 | 24,5 |
|  | Jumlah | 49 | 100 |

Sumber : data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa besar responden ( 14,3% ) atau 7 orang adalah usia 30 – 35 tahun, sedangkan usia 36 – 40 tahun berjumlah 11 dengan presentase (22,4%), usia 41 – 45 tahun sebanyak 19 dengan presentase (38,8%) dan usia > 45 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase (24,5%), identitas responden berdasarkan usia banyka tergolong usia 41 – 45 tahun karena pemilik UMKM batik mayoritas sebelumnya bekerja dulu diluar wilayah jarum kemudian setelah beberapa tahun mengembangkan batik di desa jarum.

### Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel IV. 3
Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah Responden** | **Presentase %** |
| 1 | SD | 7 | 14,3 |
| 2 | SMP | 10 | 20,4 |
| 3 | SMA | 30 | 61,2 |
| 4 | lain - lain | 2 | 4 |
|  | jumlah | 49 | 100 |

Sumber : data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa pemilik UMKM Batik adalah lulusan SD dengan jumlah responden 7 atau sebanyak (14,3%), lulusan SMP sebanyak 10 dengan presentase (20,4%), lulusan SMA/SMK sebanyak 30 dengan presentase (61,2%), dan untuk lulusan DIPLOMA/Sarjana adalah 2 orang dengan presentase (4%). Lulusan terbanyak pemilik UMKM Batik di desa Jarum adalah lulusan SMA/SMK karena di era sekarang mencari pekerjaan sulit dan yang banyak digunakan adalah ijazah SMA/SMK keatas, maka mereka lebih memilih mendirikan usaha sendiri.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak maka penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.* Dalam uji ini data disimpulkan normal secara *multivariate* jika didapat nilai signifikan > 0,05 Latan dan Temalagi (2013).

Tabel IV.4
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |
| --- |
| Unstandardized Residual |
| N |  | 49 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |   | 0,200 |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, menyatakan bahwa nilai dari Asymp Sig sebesar 0,200 > 0,05. Dapat disimpulan bahwa data tersebut telah lolos uji normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflantion Factor (VIF) seperti yang ditunjukan pada tabel berikut ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| Produk | 0,853 | 1,172 | tidak terjadi multikolinieritas |
| Distribusi | 0,853 | 1,172 | tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.5 diketahui bahwa variabel produk (X1), Distribusi (X2) mempunyai nilai tolerence > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara observasi ke observasi lain. Hasil olah data dengan bantuan program SPSS 26. Berdasarkan hasli analisis dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut ini :

Tabel IV.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **P-Value (sig)** |  | **Keterangan** |
| produk | 1,00 | > 0,05 | tidak terjadi heterokedastisitas |
| distribusi | 1,00 | > 0,05 | tidak terjadi heterokedastisitas |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, menunjukkan p-value untuk variabel Produk sebesar 1,00 dan distribusi sebesar 1,00 semua p-value > dari 0,05. Jadi ketiga variabel tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

* + - * 1. Uji regresi linier berganda tanpa promosi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan distribusi terhadap volume penjualan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **B** | **t hitung** | **sig** |
| Constant | 148,863 | 9,001 | 0,000 |
| produk | 0,743 | 8,271 | 0,000 |
| distribusi | ,515 | 9,952 | 0,000 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tabel didapat :

b1 = 0,743, b2 = 0,515, dan α = 148,863

maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

**Y= α + b1X1 + b2X2 + e**

**Y= 148,863 + 0,743X1 + -0,515X2 + e**

Dari persamaan regresi tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut

1. (α) = 148,863 nilai ini merupakan konstanta keadaan saat variabel volume penjualan belum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel produk dan variabel distribusi. Jika variabel independen tidak ada maka variabel volume penjualan tidak mengalami perubahan.
2. b1 = 0,743 menunjukkan bahwa variabel produk bernilai positif sebesar 0,743. Berarti setiap kenaikan satu satuan variabel produk maka akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,743 atau sebesar 74,3 %.
3. b2 0,515menunjukkan bahwa variabel produk bernilai positif sebesar 0,515. Berarti setiap kenaikan satu satuan variabel distribusi maka akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,515atau sebesar 51,5 %.
	* + - 1. Analisis Regresi Linier Berganda dengan Promosi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, distribusi dan promosi terhadao volume penjualan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dengan Promosi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **B** | **t hitung** | **sig** |
| Constant | 13,257 | 8,327 | 0,000 |
| produk | 0,214 | 1,153 | 0,000 |
| distribusi | 0,363 | 5,407 | 0,000 |
| promosi | 0,206 | 3,180 | 0,003 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tabel didapat :

b1 = 0,214, b2 = 0,363, b3 = 0,206 dan α = 148,863

maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

**Y= α + b1X1 + b2X2 + b3M + e**

**Y= 13,257 + 0,214X1 + -0,363X2 + 0,206M + e**

Dari persamaan regresi tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut :

(α) = 13,257 nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 13,257. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel produk, distribusi ditambah dengan promosi maka volume penjualan akan meningkat.

b1 = 0,214 menunjukkan bahwa variabel produk bernilai positif sebesar 0,214. Berarti setiap kenaikan satu satuan variabel produk maka akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,214 atau sebesar 21,4 %.

b2 = 0,363 koefisien regresi pada variabel independen distribusi bernilai positif sebesar 0,363. Hal tersebut dapat dioartikan apabila distribusi meningkat sementara variabel lainya tetap. Maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,363 atau 36,3%.

b3 = 0,206 koefisien regresi pada variabel independen promosi bernilai positif sebesar 0,206. Hal tersebut dapat diartikan apabila promosi meningkat sementara variabel lainya tetap. Maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,206 atau 20,6%.

meningkat sementara variabel lainya tetap. Maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,206 atau 20,6%.

### Uji t

1. Uji t tanpa promosi

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki daya pengaruh terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengujian apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dilihat dari hasil analisis data sbb :

Tabel IV.9
Hasil Uji t

|  |
| --- |
|  |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14.869 | 1.652 |  | 9.001 | .000 |
| Produk | .743 | .090 | .690 | 8.271 | .000 |
|  Distribusi  | .515 | .052 | .830 | 9.952 | .000 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

* + 1. Uji t tanpa moderasi :

Langkah-langkah pengujian:

* + - 1. Menyusun hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha)

|  |  |
| --- | --- |
| Ho : β = 0 | Artinya variabel produk (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). |
| Ha : β ≠ 0 | Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) |

* + - 1. Menentukan *level of significant*

*Level of significant,* α= 0,05 sehingga diperoleh :

t tabel = α/2 ; n – k - 1

= 0,05/2 ; 49 - 4 - 1

= 0,025 ; 44

= 2,015

* + - 1. Kriteria pengujian

**

Gambar IV. 2
Kriteria Pengujian

* + - 1. Menentukan nilai t hitung

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26 diperoleh t hitung 8,271.

* + - 1. Keputusan pembelian

Pada variabel produk hasil nilai t hitung (8,271) > t tabel (2,015) dengan signifikan 0,000 < 0.05 artinya H0 ditolak, secara parsial produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

* + 1. Uji t dengan moderasi :
			1. Menyusun hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha)

|  |  |
| --- | --- |
| Ho : β = 0 | Artinya variabel promosi (M) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). |
| Ha : β ≠ 0 | Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel promosi (M) terhadap volume penjualan (Y). |

* + - 1. Menentukan level *of significant*

*Level of significant,* α= 0,05 sehingga diperoleh :

t tabel = α/2 ; n – k - 1

= 0,05/2 ; 49 - 4 - 1

= 0,025 ; 44

= 2,015

* + - 1. Kriteria pengujian

**

Gambar IV. 3
Kriteria Pengujian

* + - 1. Menentukan nilai t hitung

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26 diperoleh t hitung 9,952.

* + - 1. Keputusan pembelian

Pada variabel produk hasil nilai t hitung (9,952) > t tabel (9,952) dengan signifikan 0,000 < 0.05 artinya H0 ditolak, secara parsial promosi (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

## Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi atau R2 sebagai berikut :

Tabel IV. 10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **model** | **adjusted R square** | **kesimpulan** |
| 1 | 0,715 | variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diperoleh nilai Adjusted R Square (R2 ) sebesar 0,715 atau 71,5 %. Artinya variabel produk dan distribusi memiliki pengaruh sebesar 71,5 % terhadap variabel volume penjualan. Sisanya 28,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regresion Analysis*)

### Analysis Regresi Moderasi (*Moderating Regresion Analysis*) Produk dengan Moderasi

Untuk membuktikan hipotesis ketiga (H3) dengan menggunakan uji selisih mutlak. Hasil *Moderating Regresion Analysis* (MRA) dengan menggunakan uji selisih mutlak disajikan pada tabel di bawah ini :

* 1. Uji hipotesis promosi memoderasi produk terhadap volume penjualan.

Tabel IV.11
Hasil MRA Produk

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 28.257 | 2.894 |  | 9.764 | .000 |
| produk | -1.553 | .261 | -1.443 | -5.942 | .000 |
| X1M | .025 | .003 | 1.949 | 8.024 | .000 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Variabel promosi mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang < 0,05, maka variabel promosi (M) memang merupakan variabel moderating dari pengaruh distribusi terhadap volume penjualan.

### Analysis Regresi Moderasi (*Moderating Regresion Analysis*) Distribusi dengan Promosi

Tabel IV.12
Hasil MRA Distribusi

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 11.111 | 15.468 |  | .718 | .476 |
| .794 | .693 | 1.280 | 1.145 | .258 |
| .862 | .372 | 2.129 | 2.319 | .025 |
| -.026 | .017 | -2.166 | 1.588 | .119 |

Sumber : data primer diolah, 2022

Variabel promosi mempunyai nilai probabilitas 0,119 yang lebih besar dari 0,05, maka variabel promosi (M) bukan merupakan variabel moderating dari pengaruh distribusi terhadap volume penjualan.

### Analysis Regresi Moderasi (*Moderating Regresion Analysis*) Produk, Distribusi dengan Promosi

Tabel IV.13
Hasil MRA Distribusi

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.721 | 1.611 |  | 3.551 | .001 |
| XI | .129 | .173 | .120 | .750 | .457 |
| X2 | .415 | .046 | 1.026 | 9.029 | .000 |
| M | -.008 | .002 | -.673 | -5.470 | .000 |
|  |

## Pembahasan

### Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Barik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten

Hasil menunjukkan bahwa pada variabel produk diperoleh t hitung 1,153 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap volume penjualan di UMKM Batik di Desa Jarum Kecaamatan Bayat Kabupaten Klaten” dan berkaitan dengan pernyataan produk antara lain mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk batik lain sehingga pembeli lebih mudah untuk mencari motif batik yang disukai.

Hasil penelitian menemukan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti semakin mempunyai ciri khas yang berbeda maka volume penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Rinaldi Bursan dan Rudi Haryadi (dalam Malik, 2015) menyatakan bahwa variabel produk akan berdampak langsing pada volume penjualan. Pada dasarnya tujuan utama dalam penjualan adalah memaksimalkan keuntungan. Permintaan konsumen pasti memiliki perbedaan antara satu sama lain. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka penjual atau pemilik usaha harus jeli dalam memilih strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah produk yang bervariasi. Konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang dikehendaki yang sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi yang mayoritas digunakan pemilik UMKM yakni mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk batik lainya, harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain, produk yang ditawarkan cukup lengkap, mempunyai desain batik yang bervariasi.

 Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rinaldi Bursan, dkk (2016) bahwa “variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan akan berdampak langsung pada volume penjualan”.

### Pengaruh Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Barik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten

Hasil menunjukkan bahwa pada variabel distribusi diperoleh t hitung 5,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap volume penjualan di UMKM Batik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten”.

Lokasi yang mudah dijangkau, pemilihan penyaluran batik berdasarkan lokasi, tempat parkir yang luas dan juga fasilitas yang diberikan sangat menarik konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rio Tambunan, dkk (2017) nahwa “variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan”.

### Pengaruh Promosi Memoderat Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Barik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi memoderasi produk terhadap peningkatan volume penjualandilakukan uji t dengan hasil besarnya nilai signifikan interaksi variabel produk dengan promosi yaitu 0,000. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa “promosi memoderat produk terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Barik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten”.

Pada dasarnya tujuan utama dalam penjualan adalah memaksimalkan keuntungan. Permintaan konsumen pasti memiliki perbedaan antara satu sama lain. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka penjual atau pemilik usaha harus jeli dalam memilih strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah produk yang bervariasi. Konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang dikehendaki yang sesuai dengan kebutuhannya.

### Pengaruh Promosi Memoderat Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Barik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi memoderasi distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dilakukan uji t dengan hasil besarnya nilai signifikan interaksi variabel produk dengan promosi yaitu 0,119. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa “promosi tidak memoderat distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Barik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten”.

Promosi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik. Skor per atribut menunjukkan promosi dengan menggunakan media sosial, memberikan diskon kepada pelanggan, melayani konsumen dengan baik dan lain sebagainya. Akan tetapi itu tidak mendorong/mempererat variabel distribusi dalam strategi peningkatan volume penjualan.