

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

1.1 Identitas Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM dengan jenis usaha pada bidang kuliner yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung.

Tabel 6.1 Profil Umum UMKM

VARIABEL	KLASIFIKASI	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	51.92%
	Perempuan	44.23%
Usia	<30 Tahun	42.31%
	>30 Tahun	55.77%
Lama Usaha Berdiri	<5 Tahun	59.62%
	>5 Tahun	30.77%
Jumlah Karyawan	<2 Orang	0%
	>2 Orang	100%
Alasan Berbisnis	Ide Sendiri	100%
	Ide Partner	0%
	Bisnis Orang Tua	0%

Dari data diatas diketahui dalam hal jenis kelamin yang banyak berprofesi sebagai pengusaha pada penelitian ini adalah Laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai laki-laki memiliki tentu memiliki kewajiban dan jiwa usaha lebih dibandingkan perempuan. Dalam hal usia, objek penelitian ini didominasi oleh pengusaha berusia diatas 30 tahun. Hal ini memperlihatkan sebagian besar pengusaha berada diusia yang masih produktif. Lama usaha berdiri sebagian besar dibawah lima tahun, artinya usaha yang dilakukan masih dalam tahap merintis. Jumlah karyawan yang dimiliki rata-rata lebih dari 2 orang. Untuk jenis produk

objek penelitian ini didominasi oleh UMKM Kopi. Hal ini disebabkan UMKM Kopi menjadi primadona di Bandar Lampung karena menjadi ciri khas dari Provinsi Lampung dan lebih mudah dipasarkan. Alasan berbisnis mayoritas adalah karena ide sendiri. Lama usaha berdiri pada objek penelitian ini terdapat 31 UMKM atau 59.62 % yang dibawah 5 tahun dan 16 UMKM atau 30.77% lebih dari 5 tahun.

1.2 Uji Kualitas Data

1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dibahas adalah validitas item kuesioner dilakukan untuk mengukur secara cermat suatu item pertanyaan yang akan diukur. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung $\geq r$ tabel (0.05) maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

Tabel 7.1 Uji Validitas Data Variabel X

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
1	Pemanfaatan Media Sosial (X)	Penggunaan Media Sosial	Anda menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya untuk mempromosikan produk kuliner UMKM Anda	.694**	0.279	Valid
2			Anda mempublikasikan konten promosi produk kuliner di media sosial dengan frekuensi tertentu	.671**	0.279	Valid
3			Anda memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform media sosial untuk mempromosikan produk kuliner Anda	.488**	0.279	Valid
4			Tingkat interaksi pelanggan terhadap konten yang Anda	.757**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
			bagikan di media sosial adalah beragam			
5			Anda memanfaatkan fitur live streaming atau story untuk promosi produk kuliner sesuai dengan kebutuhan	.728**	0.279	Valid
6			Anda mengimplementasikan strategi khusus dalam menggunakan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan	.744**	0.279	Valid
7			Anda memanfaatkan aplikasi pengiriman makanan seperti GoFood, GrabFood, dan lainnya untuk meningkatkan jangkauan pelanggan	.698**	0.279	Valid
8			Anda telah bergabung dengan lebih dari satu aplikasi pengiriman makanan untuk memperluas jangkauan pelanggan	.607**	0.279	Valid
9		Penggunaan Aplikasi Pemesanan	Pengalaman Anda dalam mengelola pesanan melalui aplikasi pengiriman makanan adalah beragam	.718**	0.279	Valid
10			Aplikasi pengiriman makanan efektif dalam meningkatkan jumlah pesanan Anda	.755**	0.279	Valid
11			Anda memberikan bonus khusus kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi pengiriman makanan untuk pembelian produk kuliner	.622**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
12		Penggunaan Platform E-commerce	Aplikasi pengiriman makanan berkontribusi dalam memperluas pangsa pasar Anda	.710**	0.279	Valid
13			Anda menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya untuk meningkatkan penjualan produk kuliner	.713**	0.279	Valid
14			Platform e-commerce efektif dalam meningkatkan penjualan produk kuliner Anda	.682**	0.279	Valid
15			Anda menggunakan fitur promosi atau diskon khusus di platform e-commerce untuk menarik pelanggan secara periodik	.616**	0.279	Valid
16			Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja produk kuliner Anda melalui platform e-commerce adalah suatu indikator penting	.758**	0.279	Valid
17			Anda secara rutin memperbarui informasi produk dan stok di platform e-commerce	.531**	0.279	Valid
18			Ulasan pelanggan dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli di platform e-commerce	.673**	0.279	Valid
19			Penggunaan Alat Analisis Data	Anda memanfaatkan alat analisis data seperti Google Analytics untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk kuliner Anda	.691**	0.279

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
20			Alat analisis data digunakan untuk memahami perilaku konsumen terkait produk kuliner Anda	.777**	0.279	Valid
21			Anda menggunakan data hasil analisis untuk meningkatkan strategi pemasaran Anda	.760**	0.279	Valid
22			Evaluasi kinerja pemasaran berdasarkan data analisis dilakukan secara teratur	.769**	0.279	Valid
23			Hasil analisis sangat efektif dalam membantu menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time	.573**	0.279	Valid
24			Temuan dari analisis data terintegrasi ke dalam perencanaan pemasaran Anda	.804**	0.279	Valid
25			Pembuatan konten digital untuk promosi produk kuliner di media sosial atau platform digital lainnya dilakukan secara berkala	.758**	0.279	Valid
26			Kualitas konten digital yang dihasilkan untuk produk kuliner dinilai secara kritis	.692**	0.279	Valid
27			Konten digital Anda mencakup berbagai aspek termasuk resep, keunggulan produk, dan testimoni pelanggan	.722**	0.279	Valid
28			Konten digital diperbarui secara teratur untuk tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pelanggan	.699**	0.279	Valid
		Menggunakan Konten Digital				

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket		
29			Respons pelanggan terhadap konten digital yang dibagikan di media sosial atau situs web dipantau	.722**	0.279	Valid		
30			Pelanggan dilibatkan dalam proses pembuatan konten digital, misalnya melalui kontes foto atau video	.660**	0.279	Valid		
31		Menggunakan SEO	Optimisasi situs web atau halaman produk untuk mesin pencari dilakukan untuk meningkatkan keterjangkauan oleh pelanggan potensial	.769**	0.279	Valid		
32			Optimisasi kata kunci terkait produk kuliner di situs web atau platform e-commerce dilakukan secara strategis	.634**	0.279	Valid		
33			Peningkatan peringkat SEO berdampak pada jumlah pengunjung situs web atau halaman produk	.744**	0.279	Valid		
34			Alat analisis SEO digunakan untuk memantau kinerja situs web atau halaman produk	.803**	0.279	Valid		
35			Praktik terbaik SEO untuk bisnis kuliner dipahami dan diterapkan dengan baik	.853**	0.279	Valid		
36			Tim atau konsultan SEO dilibatkan dalam strategi pemasaran digital	.794**	0.279	Valid		
37			Penggunaan Iklan Digital		Iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan lainnya dianggap efektif dalam meningkatkan	.716**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
			visibilitas produk kuliner			
38			Iklan digital yang Anda buat sesuai dengan karakteristik produk kuliner Anda	.750**	0.279	Valid
39			Anda melakukan segmentasi target audience dalam kampanye iklan digital	.787**	0.279	Valid
40			Iklan digital terbukti efektif dalam mengubah tampilan pelanggan potensial menjadi pelanggan sebenarnya	.706**	0.279	Valid
41			Anda mengevaluasi ROI (Return on Investment) dari kampanye iklan digital dengan metode tertentu	.594**	0.279	Valid
42			Anda melakukan eksperimen A/B untuk mengidentifikasi elemen iklan digital yang paling efektif	.692**	0.279	Valid
43		Engagement Sosial Media	Anda sering berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, like, atau pesan di media sosial	.714**	0.279	Valid
44	Anda menanggapi umpan balik atau pertanyaan pelanggan di platform media sosial dengan cara yang telah ditetapkan		.771**	0.279	Valid	
45	Anda mengadakan acara atau kontes khusus di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan		.651**	0.279	Valid	

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
46			Keterlibatan sosial media dianggap penting dalam membangun komunitas pelanggan setia	.712**	0.279	Valid
47			Anda menjaga konsistensi merek dalam interaksi sosial media	.676**	0.279	Valid
48		Engagement Sosial Media	Anda bekerjasama dengan influencer digital untuk mempromosikan produk kuliner	.691**	0.279	Valid
49			Pemilihan influencer digital yang sesuai dengan merek dan produk kuliner dilakukan dengan cermat	.737**	0.279	Valid
50			Kerjasama dengan influencer digital memberikan dampak positif pada popularitas produk kuliner	.671**	0.279	Valid
51			Anda menilai keaslian dan relevansi konten yang diproduksi oleh influencer digital	.703**	0.279	Valid
52			Kolaborasi dengan influencer digital untuk kampanye pemasaran dilakukan secara berkala	.660**	0.279	Valid
53			Evaluasi kesuksesan kampanye yang melibatkan influencer digital didasarkan pada metrik tertentu	.735**	0.279	Valid

Sumber : Data Output SPSS 26, 2024

Hasil uji validitas untuk 53 item pertanyaan pada variabel X dari 52 Responden, yang merujuk pada Pemanfaatan Teknologi Pemasaran, menunjukkan bahwa

semua item pertanyaan tersebut valid. Hal ini didasarkan pada kriteria bahwa nilai R hitung (koefisien korelasi item-total) untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel. Nilai R tabel yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 0.279.

Dengan demikian, setiap item pertanyaan memiliki nilai R hitung yang melebihi 0.279, yang menandakan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dinyatakan valid dalam mengukur aspek Pemanfaatan Teknologi Pemasaran yang dituju.

Tabel 8.1 Uji Validitas Data Variabel Y1

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
1	Kinerja Pemasaran (Y1)	Eksposur Bisnis melalui Sosial Media	Penggunaan media sosial telah membantu meningkatkan eksposur bisnis kepada pelanggan potensial.	.714**	0.279	Valid
2			Eksposur bisnis Anda di media sosial lebih besar dibandingkan dengan pesaing di industri kuliner.	.756**	0.279	Valid
3			Tingkat pertumbuhan jumlah pengikut atau penggemar di media sosial meningkat dalam beberapa bulan terakhir.	.800**	0.279	Valid
4			Anda merencanakan kampanye khusus untuk meningkatkan eksposur bisnis di media sosial.	.658**	0.279	Valid
5			Pelanggan baru sering mengenal produk kuliner Anda melalui media sosial.	.786**	0.279	Valid
6			Penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan brand awareness.	.824**	0.279	Valid
7		Peningkatan Pesanan dan	Penggunaan aplikasi pengiriman makanan	.843**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
		Pendapatan melalui Aplikasi Pengiriman Makanan	meningkatkan pesanan dan pendapatan.			
8			Peningkatan pesanan signifikan sejak bergabung dengan aplikasi pengiriman makanan.	.828**	0.279	Valid
9			Pertumbuhan pendapatan terkait erat dengan penggunaan aplikasi pengiriman makanan.	.834**	0.279	Valid
10			Preferensi pelanggan terhadap metode pemesanan telah berubah (aplikasi pengiriman makanan vs. metode lain).	.835**	0.279	Valid
11			Insentif atau promosi khusus di aplikasi pengiriman makanan efektif dalam meningkatkan penjualan.	.870**	0.279	Valid
12			Perubahan tren dalam perilaku pembelian pelanggan melalui aplikasi pengiriman makanan dianalisis.	.799**	0.279	Valid
			Peningkatan Penjualan Produk melalui Platform E-commerce	Penggunaan platform e-commerce telah meningkatkan penjualan produk kuliner.	.872**	0.279
14		Penjualan produk kuliner meningkat sejak menggunakan platform e-commerce.		.793**	0.279	Valid
15		Platform e-commerce berkontribusi pada diversifikasi produk atau penawaran khusus.		.867**	0.279	Valid
16		Peningkatan persentase pelanggan yang kembali terlihat melalui platform e-commerce.		.771**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
17			Promosi khusus di platform e-commerce efektif dalam menarik perhatian pelanggan.	.747**	0.279	Valid
18			Anda mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang penjualan baru melalui platform e-commerce.	.819**	0.279	Valid

Sumber : Data Output SPSS 26, 2024

Hasil uji validitas untuk 18 item pertanyaan pada variabel Y1 dari 52 Responden, yang merujuk pada Kinerja Pemasaran, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid. Hal ini didasarkan pada kriteria bahwa nilai R hitung (koefisien korelasi item-total) untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel. Nilai R tabel yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 0.279.

Dengan demikian, setiap item pertanyaan memiliki nilai R hitung yang melebihi 0.279, yang menandakan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dinyatakan valid dalam mengukur aspek Kinerja Pemasaran yang dituju.

Tabel 9.1 Data Uji Validitas Variabel Y2

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
1	Kemudahan Pemasaran (Y2)	Kemudahan Pengelolaan Media Sosial	Pengelolaan media sosial dianggap mudah oleh Anda sebagai pemilik atau pengelola usaha.	.786**	0.279	Valid
2			Penggunaan alat manajemen media sosial membantu menghemat waktu dan usaha.	.788**	0.279	Valid
3			Anda mengikuti proses atau panduan yang jelas dalam	.787**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
			mengelola konten dan respons pelanggan di media sosial.			
4			Informasi bisnis atau produk diperbarui secara rutin di profil media sosial.	.747**	0.279	Valid
5			Tingkat kompleksitas dan kesulitan dalam mengelola akun media sosial dinilai.	.826**	0.279	Valid
6			Penggunaan aplikasi pengiriman makanan memerlukan usaha ekstra dalam mengelola pesanan.	.860**	0.279	Valid
7			Anda merespons secara proaktif terhadap tantangan atau masalah yang muncul dalam proses pengelolaan pesanan.	.849**	0.279	Valid
8		Usaha Ekstra dalam Mengelola Pesanan Aplikasi Pengiriman Makanan	Anda telah mengimplementasikan sistem atau strategi tertentu untuk meningkatkan efisiensi dalam mengelola pesanan aplikasi pengiriman makanan.	.821**	0.279	Valid
9			Pelatihan atau pembaruan secara berkala diberikan kepada staf untuk meningkatkan efektivitas dalam pengelolaan pesanan.	.874**	0.279	Valid
10			Tingkat kepuasan Anda terhadap proses pengelolaan pesanan melalui aplikasi pengiriman makanan adalah sesuatu yang Anda perhatikan.	.809**	0.279	Valid

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Ket
11			Penggunaan platform e-commerce memerlukan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan dari Anda sebagai pelaku usaha.	.665**	0.279	Valid
12			Anda mengalokasikan sejumlah waktu setiap minggu khusus untuk mengelola platform e-commerce Anda.	.784**	0.279	Valid
13		Waktu dan Sumber Daya yang Dibutuhkan dalam Penggunaan Platform E-commerce	Anda telah menilai jumlah sumber daya yang dibutuhkan, termasuk tenaga kerja dan keuangan, untuk menjalankan platform e-commerce.	.800**	0.279	Valid
14			Anda merencanakan alokasi sumber daya khusus untuk meningkatkan kinerja platform e-commerce.	.901**	0.279	Valid
15			Ketersediaan sumber daya berpengaruh terhadap efisiensi dan efektivitas penggunaan platform e-commerce.	.774**	0.279	Valid
16			Anda menilai tingkat kompleksitas dan tantangan dalam menjalankan platform e-commerce sangat tinggi.	.841**	0.279	Valid

Sumber : Data Output SPSS 26, 2024

Hasil uji validitas untuk 16 item pertanyaan pada variabel Y2 dari 52 Responden, yang merujuk pada Kemudahan Pemasaran, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid. Hal ini didasarkan pada kriteria bahwa nilai R hitung (koefisien korelasi item-total) untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel. Nilai R tabel yang digunakan dalam uji validitas ini adalah 0.279.

Dengan demikian, setiap item pertanyaan memiliki nilai R hitung yang melebihi 0.279, yang menandakan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dinyatakan valid dalam mengukur aspek Kemudahan Pemasaran yang dituju.

Selain analisis statistik, setiap Item Pertanyaan juga telah divalidasi oleh Bapak Kistiawan Bilal, S.E., seorang pakar Digital Marketing dan Founder Google School Indonesia. Validasi oleh pakar menambahkan lapisan asuransi kualitas, memastikan bahwa setiap item pertanyaan tidak hanya secara statistik valid tetapi juga relevan dan substansial dari sudut pandang praktisi dalam bidang Digital Marketing dan Teknologi Pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, kevalidan item pertanyaan sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat secara akurat mencerminkan konstruk yang diinginkan. Dengan terpenuhinya kriteria validitas statistik dan pengesahan dari seorang pakar yang terkemuka, peneliti dapat lebih percaya diri dalam menggunakan instrumen ini untuk mengumpulkan data terkait Pemanfaatan Teknologi Pemasaran.

1.2.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk mengukur kondisi yang sama dalam waktu yang berbeda dalam melakukan penelitian. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's Alpha $< 0,6$ = Reliabilitas Buruk
2. Cronbach's Alpha $0,6-0,79$ = Reliabilitas Diterima
3. Cronbach's Alpha $> 0,8$ = Reliabilitas Baik

Tabel 10.1 Data Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemanfaatan Teknologi pada Media Pemasaran (X)	0.980	> 0.8	Reliabilitas Baik
Kinerja Pemasaran (Y1)	0.967	> 0.8	Reliabilitas Baik
Kinerja Pemasaran (Y2)	0.963	> 0.8	Reliabilitas Baik

Sumber : Data Output SPSS 26, 2024

Analisis reliabilitas untuk 53 item pertanyaan terkait variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X), Kinerja Pemasaran (Y1), dan Kemudahan Pemasaran (Y2), telah dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen survei. Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,8, yang secara umum dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,8 menandakan bahwa item-item pertanyaan dalam survei ini memiliki koherensi yang tinggi dan secara konsisten mengukur konsep Pemanfaatan Teknologi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, dan Kemudahan Pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang memberikan tanggapan konsisten terhadap satu item cenderung memberikan tanggapan yang konsisten terhadap item lainnya dalam kategori yang sama.

Dengan nilai reliabilitas yang tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen survei dianggap reliable dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data mengenai Pemanfaatan Teknologi Pemasaran. Keandalan yang tinggi dari kuesioner ini menunjukkan bahwa jika survei diulangi dalam kondisi yang sama, hasil yang serupa dapat diharapkan.

Keberhasilan dalam mencapai nilai reliabilitas yang tinggi ini menegaskan kualitas instrumen survei dan keefektifannya dalam mengukur aspek-aspek terkait dengan Pemanfaatan Teknologi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, dan Kemudahan Pemasaran. Dengan demikian, hasil survei ini dapat dijadikan dasar yang solid untuk analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan yang berinformasi dalam studi atau praktik terkait.

1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kecocokan data dengan metode statistik yang akan digunakan. Dua uji yang dilakukan adalah:

1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data dari variabel X, Y1 dan Y2 cenderung terdistribusi normal dengan nilai $p > 0.05$.

Tabel 11.1 Uji Normalitas Data Variabel X terhadap Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	7.10434630
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.099
	Negative	-0.107
Test Statistic		0.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024)

Analisis uji normalitas telah dilakukan pada data variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) untuk menentukan distribusi datanya. Hasil uji ini penting untuk memverifikasi asumsi normalitas, yang merupakan prasyarat untuk berbagai analisis statistik lanjutan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi untuk uji normalitas lebih besar dari 0.05. Nilai signifikansi yang melebihi ambang batas ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak hipotesis nol bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, data dari variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X) dan Kinerja Pemasaran (Y1) dapat diasumsikan mengikuti distribusi normal.

Oleh karena itu, dengan asumsi normalitas yang terpenuhi, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut menggunakan teknik-teknik statistik yang sesuai. Ini juga menandakan bahwa kumpulan data ini homogen dan cocok untuk prosedur statistik yang dijadwalkan selanjutnya dalam penelitian ini.

Tabel 12.1 Uji Normalitas Data Variabel X terhadap Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	6.72596409
Most Extreme Differences	Absolute	0.090
	Positive	0.069
	Negative	-0.090
Test Statistic		0.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024)

Analisis uji normalitas telah dilakukan pada data variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X) terhadap Kemudahan Pemasaran (Y2) untuk menentukan distribusi datanya. Hasil uji ini penting untuk memverifikasi asumsi normalitas, yang merupakan prasyarat untuk berbagai analisis statistik lanjutan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi untuk uji normalitas lebih besar dari 0.05. Nilai signifikansi yang melebihi ambang batas ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak hipotesis nol bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, data dari variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X) dan Kemudahan Pemasaran (Y2) dapat diasumsikan mengikuti distribusi normal.

Oleh karena itu, dengan asumsi normalitas yang terpenuhi, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut menggunakan teknik-teknik statistik yang sesuai. Ini juga menandakan bahwa kumpulan data ini homogen dan cocok untuk prosedur statistik yang dijadwalkan selanjutnya dalam penelitian ini.

1.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians data antar kelompok homogen atau tidak. Hasil uji homogenitas digunakan untuk menunjukkan bahwa varians data antar kelompok memiliki nilai yang homogen dengan nilai $p > 0.05$.

Tabel 13.1 Uji Homogenitas Data Hasil Penelitian

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Penelitian	Based on Mean	37.438	2	153	0.000
	Based on Median	37.166	2	153	0.000
	Based on Median and with adjusted df	37.166	2	69.992	0.000
	Based on trimmed mean	37.323	2	153	0.000

Dalam penelitian yang mengkaji pengaruh antara Pemanfaatan Teknologi Pemasaran (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1) dan Kemudahan pemasaran (Y2) pada UMKM Kopi di Bandar Lampung, dilakukan uji homogenitas untuk mengevaluasi keseragaman varians di antara berbagai kelompok yang dianalisis. Uji homogenitas ini penting untuk memastikan bahwa data dari setiap kelompok memiliki variabilitas yang serupa, yang merupakan prasyarat untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi yang didapatkan dari analisis adalah sebesar 0.000, yang lebih kecil dari dari sig 0.05 pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Nilai signifikansi yang terkait dengan F hitung ini adalah 0.000, yang jauh di bawah ambang batas konvensional 0.05.

Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians antara kelompok-kelompok yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homogenitas varians, yang diperlukan untuk analisis ANOVA yang konsisten, tidak dipenuhi. Dengan kata lain, data menunjukkan ketidak-homogenan varians yang signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, temuan ini memiliki implikasi penting. Pertama, keberadaan outliers atau nilai ekstrim dalam satu atau lebih kelompok dapat menyebabkan varians yang meningkat, yang dapat mengganggu homogenitas varians antar kelompok. Kedua, distribusi data dalam kelompok tidak merata atau memiliki distribusi yang berbeda (misalnya, satu kelompok terdistribusi normal sedangkan kelompok lainnya tidak), ini dapat menyebabkan ketidak-homogenan. Ketiga, variabilitas alami antar kelompok yang berbeda bisa menyebabkan ketidak-homogenan. Ini bisa disebabkan oleh karakteristik unik dari setiap kelompok yang mempengaruhi cara data mereka tersebar.

1.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan pada data yang melibatkan 52 sampel dengan fokus pada variabel Pemanfaatan Teknologi (X), Kinerja Pemasaran (Y1), dan Kemudahan Pemasaran (Y2). Analisis ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman dasar tentang distribusi dan tendensi sentral dari setiap variabel.

1.4.1 Analisa Deskriptif Variabel Pemanfaatan Teknologi (X)

Nilai minimum yang tercatat adalah 106, sedangkan nilai maksimumnya adalah 260, menunjukkan rentang atau variasi yang luas dalam pemanfaatan teknologi di antara UMKM yang diteliti. Nilai rata-rata (mean) adalah 201.75, yang menunjukkan bahwa secara umum, tingkat pemanfaatan teknologi berada pada level yang cukup tinggi di antara sampel yang diambil. Standar deviasi sebesar 37.226 menandakan bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan dalam pemanfaatan teknologi di antara UMKM, dengan beberapa UMKM menggunakan teknologi lebih intensif dibandingkan yang lain. Varians sebesar 1385.760 lebih lanjut mengukuhkan adanya variasi yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi di antara UMKM tersebut.

1.4.2 Analisa Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran (Y1)

Nilai minimum dan maksimum adalah 50 dan 90 secara berturut-turut, mengindikasikan variasi dalam kinerja pemasaran di antara UMKM. Rata-rata kinerja pemasaran adalah 70.60, yang menunjukkan bahwa secara umum, UMKM menilai kinerja pemasarannya sebagai di atas rata-rata. Standar deviasi sebesar

13.669 menunjukkan adanya variabilitas dalam kinerja pemasaran, meskipun tidak sebesar variabilitas dalam pemanfaatan teknologi. Varians sebesar 186.834 mengonfirmasi adanya variabilitas ini.

1.4.3 Analisa Deskriptif Variabel Kemudahan Pemasaran (Y2)

Nilai minimum dan maksimum adalah 42 dan 80, yang menunjukkan bahwa ada UMKM yang merasakan kemudahan pemasaran yang berbeda-beda. Rata-rata kemudahan pemasaran adalah 62.69, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, UMKM menemukan beberapa tingkat kemudahan dalam pemasaran. Standar deviasi sebesar 12.086 dan varians sebesar 146.060 keduanya menunjukkan adanya variasi dalam persepsi kemudahan pemasaran di antara UMKM, walaupun variasi ini tidak sebesar variabilitas dalam pemanfaatan teknologi.

Ketidak-homogenan dalam uji homogenitas, yang ditemukan dalam penelitian ini, menandakan bahwa varians dalam setidaknya satu pasangan variabel antar UMKM tidak sama. Ketika kita membandingkan standar deviasi dan varians dari tiga variabel tersebut, kita dapat melihat bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat variabilitas mereka. Ini mungkin mencerminkan dalam hasil uji homogenitas, menunjukkan bahwa kelompok UMKM yang berbeda mungkin mengalami variasi yang signifikan dalam hal pemanfaatan teknologi, kinerja pemasaran, dan kemudahan pemasaran.

Makna dari ketidak-homogenan ini dalam konteks penelitian adalah bahwa analisis lebih lanjut perlu mempertimbangkan variasi ini dan mungkin perlu menyesuaikan teknik analitis atau menggunakan metode yang berbeda untuk menangani ketidak-homogenan varians. Ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari data adalah valid dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari UMKM yang diteliti.

1.5 Analisis Statistik Linear Sederhana

Untuk mendukung temuan kuantitatif, analisis statistik seperti regresi linear dan uji signifikansi dapat digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1.5.1 Analisis Regresi Variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini, dilakukan uji statistik regresi linear sederhana untuk menilai pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran (X) terhadap kinerja pemasaran (Y1) UMKM Kuliner Minuman Kopi. Analisis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi.

Tabel 14.1 Uji Statistik Variabel X terhadap Variabel Y1

R	R Square	F Hitung	F Tabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Ket
0.854	0.730	135.087	4.03	11.623	2.00856	0.000	H1 Diterima

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Korelasi (R): Nilai R yang diperoleh adalah 0.854, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pemanfaatan teknologi pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi. Nilai ini mengindikasikan bahwa ketika pemanfaatan teknologi pemasaran meningkat, kinerja pemasaran cenderung meningkat juga. Koefisien Determinasi (R Square): Nilai R Square sebesar 0.730 menandakan bahwa sekitar 73% variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan teknologi pemasaran. Ini adalah indikasi yang signifikan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran dalam sampel yang diteliti.

Uji F (ANOVA): Nilai F hitung sebesar 135.087 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 4.03, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Ini berarti, secara statistik, variabel independen (pemanfaatan teknologi pemasaran) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran), yang mendukung penolakan hipotesis nol.

Uji t (T hitung): Nilai T hitung untuk koefisien regresi adalah 11.623, dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Karena nilai T hitung ini jauh melebihi nilai T tabel (2.00856), ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi. Ini memberikan bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif.

Hasil analisis menunjukkan bukti statistik yang kuat bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Minuman Kopi. Dengan nilai R yang tinggi dan hasil signifikan dari uji F dan T, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa investasi dalam teknologi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran di sektor ini.

1.5.2 Analisis Regresi Variabel Pemanfaatan Teknologi Pemasaran terhadap Kemudahan Pemasaran

Dalam penelitian ini, dilakukan uji statistik regresi linear sederhana untuk menilai pengaruh pemanfaatan teknologi pemasaran (X) terhadap kemudahan pemasaran (Y2) UMKM Kuliner Minuman Kopi. Analisis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran, dan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pemanfaatan teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi.

Tabel 15.1 Uji Statistik Variabel X terhadap Variabel Y2

R	R Square	F Hitung	F Tabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Ket
0.831	0.690	111.433	4.03	10.556	2.00856	0.000	H1 Diterima

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Korelasi (R): Nilai R adalah 0.831, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara pemanfaatan teknologi pemasaran dan kemudahan pemasaran. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam

pemanfaatan teknologi pemasaran cenderung diikuti oleh peningkatan dalam kemudahan pemasaran.

Koefisien Determinasi (R Square): Dengan nilai R Square sebesar 0.690, ini menunjukkan bahwa sekitar 69% dari variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan teknologi pemasaran. Ini menandakan adanya pengaruh yang kuat dari pemanfaatan teknologi pada kemudahan pemasaran dalam sampel yang diteliti.

Uji F (ANOVA): Nilai F hitung adalah 111.433 dengan tingkat signifikansi (sig.) 0.000, yang jauh melebihi nilai F tabel (4.03). Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan, dengan teknologi pemasaran sebagai variabel independen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variabilitas dalam kemudahan pemasaran.

Uji t (T hitung): Nilai T hitung sebesar 10.556 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang juga jauh melebihi nilai T tabel (2.00856), menunjukkan bahwa koefisien regresi pemanfaatan teknologi pemasaran secara signifikan berbeda dari nol. Ini memberikan dukungan kuat terhadap hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari teknologi pemasaran terhadap kemudahan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis, cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kemudahan pemasaran UMKM Kuliner Minuman Kopi. Penemuan ini menyarankan bahwa UMKM di sektor kuliner, khususnya dalam bisnis minuman kopi, dapat meningkatkan kemudahan pemasaran mereka dengan meningkatkan penggunaan teknologi pemasaran.