

**Pengaruh Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19  
Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I. Yogyakarta  
(Studi pada UMKM Oleh-Oleh di D.I.Yogyakarta)**

Insiatiningsih  
ayzain@yahoo.com  
STIE Widya Wiwaha

Evi Rosalina Widyayanti  
evi@stieww.ac.id  
STIE Widya Wiwaha

**Abstract**

This study has a purpose, the first is to find out the variables that are thought to affect the income from the online marketing strategy of the UMKM culinary business in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). The second is knowing the impact of the Covid-19 Pandemic on MSMEs in the culinary field in DIY. The research method used is quantitative where this research was conducted at D.I. Yogyakarta with SMEs respondents who are engaged in the culinary field and run their business through businesses with online marketing strategies. Respondents were taken as many as 100 respondents with a distribution in all districts and cities in D.I. Yogyakarta, That is Yogyakarta City with represented by 20 SMEs, in Sleman district represented by 20 SMEs, Bantul district represented by 20 SMEs, Kulon Progo district by 20 SMEs and in Wonosari Gunung Kidul district represented by 20 SMEs. The research data was obtained through the collection of questionnaire results which were distributed digitally using google form. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and the data is processed with SPSS software. This research questionnaire asks questions on 5 research variables, namely Product Quality (Product) hereinafter referred to as X1, Price Determination (Price) hereinafter referred to as X2, Advertising Ability (Promotion) hereinafter referred to as X3, Ease of Distribution (Place) hereinafter referred to as X4, and Service Quality (Service) hereinafter referred to as X5, as well as the operating income variable as the dependent variable, hereinafter referred to as Y. The method used for sampling is purposive sampling method, namely sampling by determining specific criteria for respondents. Hypothesis Testing is done by analyzing the data which gives the result that all data are valid and reliable. Furthermore, the test is carried out using multiple linear regression with the results of the analysis that under normal conditions, Y is 11.123. significant positive effect on = 5% that is  $0.009 < 0.05$  (significance 5%). X1 has no significant positive effect on = 5%, namely  $0.797 > 0.05$  on Y, X2 has no significant negative effect on . at = 5% i.e.  $0.663 > 0.05$  to Y, X3 has a significant positive effect on = 5% i.e.  $0.000 < 0.05$  to Y, X4 has a significant positive effect at = 5% i.e.  $0.007 < 0.05$  (significance 5%) on Y and X5 have no significant positive

effect on = 5%, namely  $0.367 > 0.05$  on Y. In addition, the t-test with the result that there is no effect of variable X1 on Y, there is no effect of variable X2 on Y, There is influence of variable X3 on Y, there is an effect of variable X4 on Y and there is no effect of variable X5 on Y. While the F test of this study provides strong evidence that variables X1, X2, X3, X4, and X5 simultaneously (together) affect Y.

**Keywords:** *Product, Price Promotion, Place, Service, Business Revenue, Covid-19 Pandemic, Online, Culinary*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki tujuan menjadi salah satu destinasi wisata dunia terus sehingga berusaha membangun diri untuk dapat bersaing dengan negara lain. Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengatur bahwa pariwisata adalah merupakan berbagai macam aktivitas wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh mereka masyarakat sekitar, pelaku usaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah termasuk didalamnya adalah wisata kuliner. (Harsana, Minta, Triwidayati, 2020). Indonesia memiliki berbagai macam suku budaya dan daerah yang sangat mempesona bagi tujuan wisata baik wisatawan lokal maupun maca negara. Salah satu tempat indah yang terkenal di dunia adalah Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). (Harsana, Minta, Triwidayati, 2020). Pembangunan pariwisata dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Sektor ini memberikan peluang Bergeraknya berbagai kegiatan ekonomi masyarakat. Salah satu potensi wisata yang terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat adalah wisata kuliner yang merupakan bagian dari sektor pariwisata global. (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015).

Beragam sajian ditawarkan mulai darimakanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makanan-makanan cepat saji yang bersifat modern. Selain menikmati kuliner di restoran dan rumah makan, parawisatawan juga tertarik untuk membeli makanan khas sebagai oleh-oleh. Hal initentunya memberikan peluang bagi perkembangan bisnis kuliner oleh-oleh (Rismiyanto & Danangdjojo, 2015). Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (UU UMKM RI, 2008).

Secara teori dari sudut manajemen pemasaran pelaku usaha dapat menjalankan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, diantaranya adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara offline (direct marketing) atau pemasaran yang dilakukan dengan melalui online (e-commerce). (Kotler & Keller, 2012). Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. (Arianto, 2020). Oleh karena itu diperlukan model

kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. (Giones & Brem Alexander, 2017). Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat serta berkelanjutan. (Elia et al., 2021). Ekonomi digital di Indonesia sudah menjadi semakin maju dan menjadi berkembang. Dengan adanya ekonomi digital, masyarakat dengan mudah untuk melakukan jual beli di market place, web, instagram, shoppe, lazada maupun di bukalapak. (Ningsih & Kusuma Intan, 2019).

## **Kajian Pustaka**

### **Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Keberadaan UKM di Indonesia diatur oleh pemerintah di dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah termasuk didalamnya adalah peran pemerintah terhadap UKM dapat diberikan melalui berbagai program seperti pemberdayaan, pengembangan usaha, pembiayaan, penjaminan dan bahkan kemitraan. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha (UKM) untuk ikut serta bersinergi dalam berbagai kemudahan yang diberikan oleh pemerintah, dalam rangka menimba banyak ilmu dan kesempatan agar lebih maju dan berkembang..(UU UMKM RI, 2008).

### **Pemasaran (Marketing)**

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional, biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya emosi, biaya energi dan biaya fisik. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Beberapa hal penting terkait dengan pertukaran adalah (Kotler, 2000)(15-18)

1. Pemasaran Hubungan (Marketing Relationship),
2. Saluran Komunikasi (Communication Channels),
3. Rantai Pasokan (Supply Chain),
4. Persaingan (Competition),
5. Lingkungan Pemasaran (Marketing environment),
6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix),

### **Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 1995)

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, yang pertama adalah market segmentation, kedua market positioning, ketiga market entry strategy, keempat adalah marketing mix strategy, dan kelima adalah timing strategy. Sangatlah penting bagi pelaku usaha dan meskipun masih berada pada kelas UKM sekalipun harus memerhatikan kelima hal ini akan mampu memberikan kontribusi pada income dan selanjutnya adalah pada profit. (Sastri Pitanastrri, 2010)

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler & Keller, 2012), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Darmesta & Irawan, 1989) Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (product, price, place, and promotion) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Borden (1965), mengklaim dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan istilah bauran pemasaran. , Mc. Charty menawarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu 4P (product, price, place, and promotion), sebagai cara untuk menstransfer perencanaan pemasaran (marketing planning) dalam praktik. Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen (Mc. Charty, 1960)

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.. (Kotler & Keller, 2012)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (product, price, place, and promotion) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2012). Product (Produk), 2. Price (Harga), Place (Distribusi/Tempat), Promotion (Promosi)

### **Layanan (*Service*)**

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa yaitu : 1. *Intangibility* (tidak berwujudnya jasa) Jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi. 2. *Inseparability* (ketidakterpisahan jasa). Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya,. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan merupakan sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia

jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa. 3. *Variability* (keragaman jasa). Kualitas jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan. 4. *Perishability* (tidak tahan lama) Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. (Kotler & Keller, 2012). Menawarkan kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota koperasi mempunyai implikasi terhadap kepuasan anggota koperasi. Ada 10 dimensi kualitas pelayanan dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*) (A. Parasuraman et al., 1988)

### **Pemasaran Online (*Online Marketing*)**

Dalam pemasaran melalui online (internet) pemasar dapat menjalankan pemasaran online dengan menciptakan kehadiran secara elektronik pada internet, berpartisipasi dalam forum *newgroup* dan buletin *board*, memasang iklan online, komunitas web, menggunakan email dan *webcasting*. (Kotler, 2000) Istilah *e-marketing* sering dicampuradukkan dengan istilah *internet marketing*, *e-commerce* dan *e-business*. *E-marketing* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *internet marketing* atau *online marketing*. *E-marketing* menggambarkan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan internet dan media elektronik lainnya, seperti ponsel pintar (Kotler & Armstrong, 2008)

Ada dua fenomena yang melandasi bisnis elektronik yaitu digitalisasi dan konektivitas. Digitalisasi terdiri dari mengubah teks, data, suara dan gambar ke dalam arus "bits" yang dapat dikirim dengan kecepatan yang luar biasa dari satu lokasi ke lokasi lain. Konektivitas mencakup membangun jaringan dan mengekspresikan fakta bahwa banyak bisnis dunia dilakukan melalui jaringan yang menghubungkan orang dan perusahaan. Jaringan ini disebut intranet ketika menghubungkan orang-orang di dalam perusahaan, ekstranet, ketika menghubungkan pemasok dan pelanggannya, serta internet ketika menghubungkan pemakai dengan "jalur informasi bebas hambatan" yang sangat besar. (Wahyuni, 2014)

Telah ribuan macam perangkat lunak yang tersedia dipasaran, terutama perangkat lunak paket (*package software*) yaitu program jadi untuk aplikasi tertentu. Aplikasi perangkat lunak (*software application*) adalah suatu subkelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna komputer. Biasanya dibandingkan dengan perangkat lunak sistem yang mengintegrasikan berbagai kemampuan komputer, tetapi tidak secara langsung menerapkan kemampuan tersebut untuk mengerjakan suatu tugas yang menguntungkan pengguna. Contoh utama perangkat lunak aplikasi adalah pengolah kata, lembar kerja, dan pemutar media. (Jogiyanto, 1995) .

Perkembangan teknologi computer sudah semakin pesat di era millennium sekarang ini dimana semua kemampuan yang selama ini hanya bisa dilakukan oleh computer mampu dioperasikan menggunakan telephon genggam (*handphone*) dengan teknologi android (*smartphone*). Berbagai perangkat lunak yang ada di computer mampu

dioperasikan smartphone android system, dengan demikian sangat mudah bagi pengguna untuk membawa kemana saja dan kapan saja perangkat lunak ini akan diakses. (Wikipedia, n.d.)

### **Pandemi Covid-19**

Pandemi Covid-19 atau Corona Virus Disease 2019 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan infeksi saluran pernafasan mulai flu biasa hingga penyakit infeksi saluran pernafasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan akut berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru ini ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina pada Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2) dan menyebutkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) Covid-19 disebabkan oleh SARS-COV2 yang termasuk dalam keluarga besar Coronavirus yang sama dengan penyebab SARS pada tahun 2003, hanya berbeda jenis virusnya. Gejalanya mirip dengan SARS namun angka kematian SARS (9,6%) lebih tinggi dibandingkan Covid-19 (kurang dari 5%) walaupun jumlah kasus Covid-19 jauh lebih banyak dibanding SARS. Covid-19 juga memiliki penyebaran yang lebih luas dan cepat ke beberapa negara dibanding SARS. Gejala umumnya berupa demam, 380C, batuk kering dan sesak nafas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat/kontak erat dengan penderita Covid-19 maka terhadap orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosis. (Open Course Ware, n.d.)

### **Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM**

Pandemi Covid-19 memberi dampak langsung terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Diantaranya UMKM tersebut jenis usaha yang paling terkena adalah usaha kuliner. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu, dan tidak sedikit pula yang mengalami kebangkrutan. (Adhanom G, n.d.)

Hasil survei yang dilakukan oleh Paper.id berkolaborasi dengan SMESCO dan OK OCE dalam yang bertajuk "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM", dilakukan secara daring dan dikirimkan kepada lebih dari 3000 UMKM yang ada di 22 provinsi Indonesia. Berdasarkan data temuan yang ada, sebanyak 78 persen responden mengaku mengalami penurunan omzet. Kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20 persen (67,50 persen) dan terjadi pada hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data survei tersebut, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar, yaitu usaha kuliner (43,09 persen), jasa (26,02 persen), dan fashion (13,01 persen) Meskipun mayoritas responden melakukan pemasaran secara online dan offline (63,40%), hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada.. (Kompasiana.com, 2020). Meskipun banyak UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19 tidak serta merta menghalangi pelaku usaha untuk memaksimalkan kreativitasnya demi usaha mereka tetap berjalan. (ekon.go.id, 2021)

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti, dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. (Abdullah, 2015)

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah: UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, UMKM yang bergerak dibidang usaha Oleh-oleh/Kuliner, UMKM yang menjalankan strategi pemasaran online. Maka dengan demikian jumlah sampel yang akan menjadi obyek penelitian adalah sebanyak 100 UMKM yang bergerak di bidang usaha Oleh-oleh/Kuliner . Dengan menggunakan metode Krejcie Morgan dalam menentukan ukuran sampel maka ditambah 20 (20%) sebagai antisipasi adanya penyimpangan (*error*) yang kemungkinan bisa terjadi. Jadi total sampel yang digunakan adalah 120 UMKM usaha kuliner yang ada di DIY. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:(Wiyono, 2011)

N (Populasi)	S (Sampel)
100	80
90	73
10 (Interval Populasi)	7 (Interval Sampel)

Perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut, Untuk N 95 maka besaran sampelnya adalah :  $80 + (7/10 \times 7) = 80 + (4,9) = 84,9$  ( dibulatkan menjadi 85) Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 85 responden dan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya error dari data responden maka peneliti menggunakan data aman sebanyak 100 responden

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisioner yang disebarakan melalui grup-grup kelompok UMKM yang tersebar lima kabupaten di seluruh wilayah DIY. Data primer biasanya diperoleh melalui observasi yang bersifat langsung sehingga akurasiya lebih tinggi. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuisioner yang disampaikan kepada responden pelaku UMKM usaha kuliner yang tersebar di wilayah DIY.

### Jenis Data

Dilihat dari bentuk datanya dalam penelitian dikenal dua Jenis data adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti dalam hal ini adalah hasil olahan data statistik yang berasal dari kuisioner yang terkumpul dari responden. Perhitungan hasil kuisioner tersebut akan menjadi data yang dapat memberikan gambaran hasil penelitian. Data

kuantitatif dapat berasal dari data kualitatif setelah dilakukan pengelompokan sedemikian rupa dan dinyatakan dalam satuan angka-angka jadi data kuantitatif dapat berarti pula data statistik berbentuk angka-angka baik yang secara langsung dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif (Wiyono, 2011). Data Kualitatif, adalah merupakan serangkaian informasi yang masih merupakan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja (Wiyono Gendro 2011:129).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien jika peneliti sudah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui persis apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuisisioner sangat cocok apabila jumlah responden cukup besar. (Wiyono, 2011)

### **Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (*Product*), Penentuan Harga (*Price*), Kemampuan Beriklan (*Promotion*), Kemudahan Distribusi (*Place*), Kualitas Layanan (*Service*) dan Pendapatan Usaha.

### **Alat Analisis**

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari kelompok UMKM bidang kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tersebar di lima kabupaten dengan total 100 sampel dari Kota Yogyakarta 20 UMKM, dari Kabupaten Sleman DIY 20 UMKM, dari Kabupaten Bantul DIY 20 UMKM, dari Kabupaten Kulon Progo DIY 20 UMKM dan dari Kabupaten Wonosari Gunung Kidul DIY 20 UMKM. Pengujian keseluruhan hipotesis menggunakan model persamaan regresi dengan bantuan software SPSS versi 23.

### **Analisis Korelasi Berganda**

Model regresi untuk menganalisis data memakai rumus sebagai berikut : (Gujarati, 2012)  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots + e_i$

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) ditentukan sebagai berikut:  $Y_i$  = Pendapatan Usaha,  $X_1$  = Kualitas Produk (*Product*),  $X_2$  = Penentuan Harga (*Price*),  $X_3$  = Kemampuan Beriklan (*Promotion*),  $X_4$  = Kemudahan Distribusi (*Place*).  $X_5$  = Layanan (*Service*)

$B_0$  = Intersep. Konstanta yang merupakan rata-rata nilai  $Y_i$  pada saat  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ . dan  $X_5$  sama dengan nol

$B_1$  = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata  $Y_i$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_1$  dengan menganggap  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ . dan  $X_5$  konstan

$B_2$  = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata  $Y_i$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_2$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ . dan  $X_5$  konstan

$B_3$  = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata  $Y_i$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_3$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ . dan  $X_5$  konstan



B4 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata  $Y_i$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_4$  dengan menganggap  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_5$  konstan

B5 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata  $Y_i$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_5$  dengan menganggap  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  konstan  $e_i$  = variabel pengganggu.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F (Pengujian Serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. Formula untuk uji F adalah sebagai berikut (Gujarati, 2012):

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan: N = jumlah sampel,  $R^2$  = koefisien determinasi, K = jumlah variabel, Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel prediktor ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y_i$ ).
- b.  $H_a = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, > 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel prediktor ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y_i$ ).

Pengujian melalui uji F ini dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95%. Apabila F hitung  $>$  F tabel  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas/prediktor secara serentak atau silmutan mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel tergantung (signifikan), atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai hipotesis.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variasi variabel tergantung. Bila  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel tergantung ( $Y_i$ ) semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \qquad R^2 = \frac{B_2 \epsilon Y_i X_{2i} + B_3 \epsilon Y_i X_{3i} + \dots + B_k \epsilon Y_i X_{ki}}{\epsilon Y_i^2}$$

Keterangan :  $R^2$  = Koefisien determinasi ,

TSS = ESS + RSS  
ESS = jumlah kuadrat yang dijelaskan ,  
RSS = jumlah kuadrat residual

### Uji t (Parsial)

Metode ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas, apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

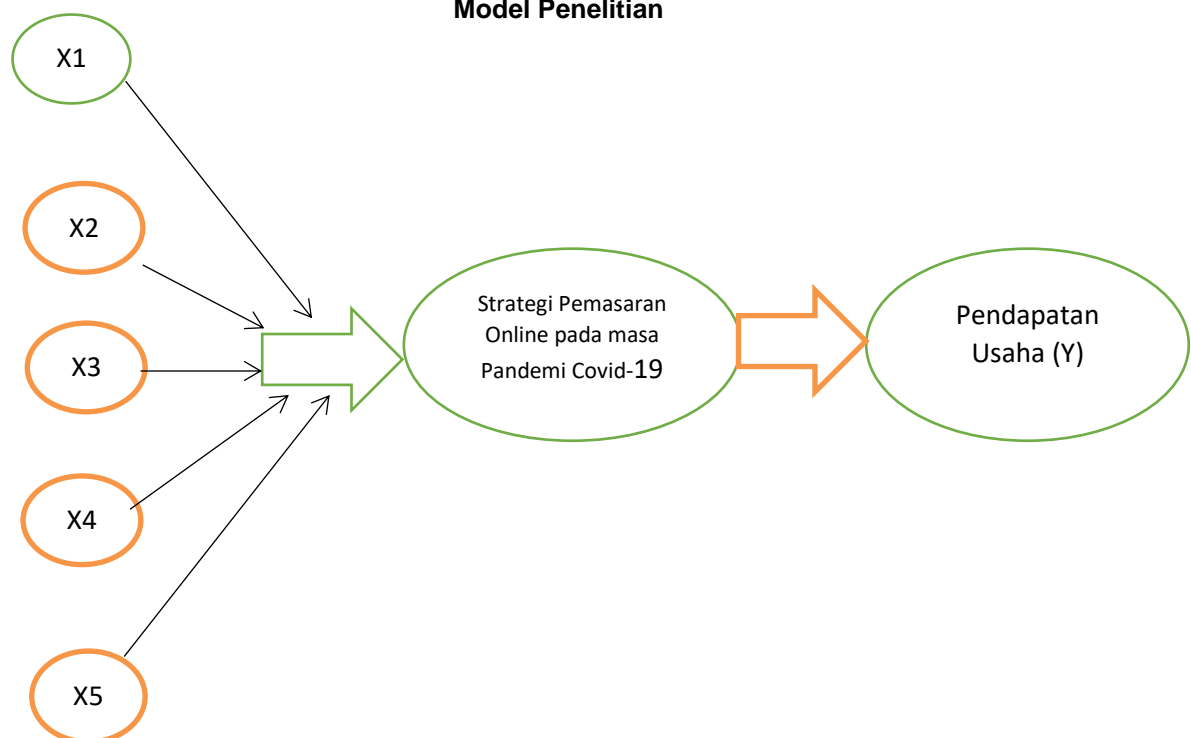
$$t = \frac{\beta_i - \beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Keterangan :  $\beta_i$  = koefisien regresi  $Se(\beta)$  = standar deviasi

- $H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara  $X_i$  dengan  $Y_i$
- $H_a = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$  artinya ada pengaruh bermakna antara  $X_i$  dengan  $Y_i$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, kemudian dibandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.

Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $\alpha/2$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel prediktor ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y_i$ ). Apabila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel  $\alpha/2$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing antara variabel prediktor ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y_i$ ).

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Keterangan:

Y = Pendapatan Usaha, X1 = Kualitas Produk (Product), X2 = Penentuan Harga (Price), X3 = Kemampuan Beriklan (Promotion), X4 = Kemudahan Distribusi (Place), X5 = Layanan (Service)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk/Product/PR (X1) Terhadap Pendapatan Usaha
- b. H2: Terdapat Pengaruh Penentuan Harga/ Price /PC (X2) Terhadap Pendapatan Usaha
- c. H3: Terdapat Pengaruh Kemampuan Beriklan/Promotion /PM (X3) Terhadap Pendapatan Usaha
- d. H4: Terdapat Pengaruh Kemudahan Distribusi/Place/ PL (X4) Terhadap Pendapatan Usaha
- e. H5: Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan/ Service/ SC (X5) Terhadap Pendapatan Usaha
- f. H6: Terdapat Pengaruh *Product/PR (X1)*, *Price /PC (X2)*, *Promotion /PM (X3)* *Place/ PL (X4)* dan *Service/ SC (X5)* secara bersama-sama Terhadap Pendapatan Usaha

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan beberapa hal antara lain hasil analisis beserta pembahasannya, statistik deskriptif, validasi instrumen, analisa regresi berganda dan hasil uji hipotesis. Kuisisioner yang didistribusikan kepada responden sebanyak 100 kuisisioner yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, antara lain, kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, dan Kulon Progo yang bergerak di UMKM bidang kuliner.

### Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1 Deskriptif Statistik

N	Maksimum	Minimum	Keterangan
100	5	6	5: Setuju 6: Sangat Setuju

Tabel 1 menunjukkan hasil statistik deskriptif yang terdiri dari nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil olah deskriptif statistik terlihat bahwa data yang digunakan menggunakan sampel yang sangat bagus dengan nilai minimum 5 dan maksimum adalah 6.

## Uji Instrumen

### Uji validitas

Pengujian kembali *face validity* atau *content validity* dan reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kualitas suatu kuisioner yang digunakan dalam penelitian apakah instrumen /kuisioner penelitian ini telah menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang dapat diterima. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah item kuisioner benar-benar menguji konsep yang dimaksudkan dengan tepat.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Variabel						VALIDITAS
		PR	PC	PM	PL	SC	PU	
Kualitas/ <i>Product</i> (PR)	PR1	.874						Valid
	PR2	.874						Valid
	PR3	.808						Valid
	PR4	.740						Valid
	PR5	.850						Valid
	PR6	.869						Valid
Penentuan harga/ <i>Price</i> (PC)	PC1		.963					Valid
	PC2		.963					Valid
	PC3		.965					Valid
	PC4		.965					Valid
	PC5		.018					Valid
	PC6		.965					Valid
Kemampuan beriklan/ <i>Promotion</i> (PM)	PM1			.976				Valid
	PM2			.973				Valid
	PM3			.948				Valid
	PM4			.948				Valid
	PM5			.973				Valid
	PM6			.973				Valid
Kemudahan distribusi/ <i>Place</i> (PL)	PL1				.388			Valid
	PL2				.602			Valid
	PL3				.641			Valid
	PL4				.643			Valid
	PL5				.003			Valid
	PL6				.641			Valid
Kualitas layanan/ <i>Service</i> (SC)	SC1					.940		Valid
	SC2					.952		Valid
	SC3					.941		Valid
	SC4					.958		Valid
	SC5					.966		Valid
	SC6					.940		Valid
Pendapatan Usaha (PU)	PU1						.256	Valid
	PU2						.626	Valid
	PU3						.664	Valid
	PU4						.634	Valid
	PU5						.382	Valid
	PU6						.543	Valid

Berdasarkan hasil analisa data pada tabel 2 diatas terlihat item-item pada setiap variabel pengukuran lebih dari atau sama dengan 0,1946. R table pada  $N=100 = 0,1946$  Nilai *Corrected Item Total Correlation* harus diatas r table atau r hitung > r table, sehingga item-item pertanyaan setiap variabel dapat dikatakan validitasnya baik dan dapat diterima. Dengan demikian enam variabel utama (*product, price, promotion, place, service*, pendapatan usaha) penelitian ini yang terdiri dari 30 item pertanyaan dinyatakan **valid**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen/alat ukur yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini sangat dapat dipertanggungjawabkan kevalidannya sehingga dapat diteruskan ke dalam tahapan berikutnya yaitu pengolahan data penelitian dimana Alat Analisis yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) adalah merupakan salah satu dari sekian banyak software statistika yang telah dikenal luas.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat ketepatan prosedur pengukuran, semakin tinggi reliabilitaas suatu alat pengukur akan semakin tepat alat pengukur tersebut. Sebaliknya semakin rendah reliabilitas dari alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin tidak tepat (Cooper dan Schindler, 2000). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* yang menunjukkan reliabilitas konsistensi interitem atau menguji konsistensi responden dalam merespon seluruh item.

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini, dinyatakan reliabel apabila hasilnya diatas atau lebih dari 0.6, dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha yang dihasilkan penelitian ini	Kesimpulan
X1 - <i>Product</i> (PR)	0.945	Reliabel
X2 - <i>Price</i> (PC)	0.924	Reliabel
X3 - <i>Promotion</i> (PM)	0.990	Reliabel
X4 - <i>Place</i> (PL)	0.644	Reliabel
X5 - <i>Service</i> (SC)	0.985	Reliabel
Y - Penghasilan Usaha (PU)	0.748	Reliabel

### Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari 5 variabel independen yang ada dengan 1 variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dari tampilan output SPSS Model Summary besarnya  $R^2$  adalah 0,446, berarti 44,6% variasi Penghasilan Usaha dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen *Product, Price, Promotion, Place*, dan *Service*. Sedang sisanya ( $100\% - 44,6\% = 55,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 0,901. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.417	.906

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

Adapun hasil analisa Regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dari variabel-variabel Kualitas Produk/*Product*(PR)/X<sub>1</sub>, Penentuan Harga/*Price* (PC)/X<sub>2</sub>, Kemampuan Beriklan/*Promotion* (PM)/X<sub>3</sub>, Kemudahan Distribusi/*Place* (PL)/X<sub>4</sub>, Kualitas Layanan/*Service* (SC)/X<sub>5</sub> dan Pendapatan Usaha (PU)/Y adalah sebagai berikut sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.123	4.146		2.683	.009
	X1	.018	.068	.036	.258	.797
	X2	-.019	.043	-.041	-.437	.663
	X3	.310	.062	.484	5.005	.000
	X4	.309	.112	.258	2.757	.007
	X5	.053	.058	.119	.907	.367

a. Dependent Variable: Y

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Diketahui:  $\alpha = 11,123$   $\beta_1 = 0,018$   $\beta_2 = -0,019$   $\beta_3 = 0,310$   $\beta_4 = 0,309$   $\beta_5 = 0,053$

Maka Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan dari analisis ini adalah:

$$Y = 11,123 + 0,018X_1 - 0,019X_2 + 0,310X_3 + 0,309X_4 + 0,053X_5$$

Hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1.  $B_0$  = Constant yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5 = 0$  , dengan hasil  $\alpha = 11,123$  apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  tersebut sebesar 0 maka Pendapatan Usaha (Y) adalah sebesar 11,123. **berpengaruh positif signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,009 < 0,05$  (signifikansi 5%)
2.  $B_1$  = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam  $X_1$  Kualitas Produk/*Product*(PR), dengan menganggap  $X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ , konstan, maka setiap peningkatan kualitas Product (PR) sebesar 1 akan meningkatkan Pendapatan Usaha (PU)/Y sebesar  $\beta_1 = 0,018$ . Dengan kata lain Kualitas Produk/*Product*(PR)/X<sub>1</sub> **berpengaruh positif tidak signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,797 > 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
3.  $B_2$  = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam  $X_2$  Penentuan Harga/*Price*, dengan menganggap  $X_1, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  konstan ,

maka setiap peningkatan Harga/*Price* sebesar 1 Rupiah dari, maka akan menurunkan Pendapatan Usaha sebesar  $\beta_2 = -0,019$ . Dengan kata lain Harga/*Price* (PR)/ $X_2$  berpengaruh **negatif tidak signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,663 > 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha

4.  $B_3$  = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam  $X_3$  Kemampuan Beriklan/ kualitas /*Promotion*, dengan menganggap  $X_1, X_2, X_4$ , dan  $X_5$ , konstan maka setiap peningkatan kualitas Promosi (PM)/ $X_3$  sebesar 1 akan meningkatkan Pendapatan Usaha (PU)/Y sebesar  $\beta_1 = 0,310$ . Dengan kata lain kualitas Promosi/*Promotion* (PM)/ $X_3$  **berpengaruh positif signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,000 < 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
5.  $B_4$  = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam  $X_4$  kualitas Distribusi/*Place*, dengan menganggap  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_5$ , konstan maka setiap peningkatan kualitas Distribusi/*Place* (PL) sebesar 1 akan meningkatkan Pendapatan Usaha (PU)/Y sebesar  $\beta_1 = 0,309$ . Dengan kata lain Kualitas Distribusi/*Place* (PL)/ $X_4$  **berpengaruh positif signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,007 < 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
6.  $B_5$  = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam  $X_5$  Kualitas Layanan/*Service* dengan menganggap  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ , konstan maka setiap peningkatan kualitas Layanan/*Service* (SC) sebesar 1 akan meningkatkan Pendapatan Usaha (PU)/Y sebesar  $\beta_1 = 0,053$ . Dengan kata lain Kualitas Layanan/*Service*(SC)/ $X_5$  **berpengaruh positif tidak signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,367 > 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha

## Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak ada Pengaruh Variabel X terhadap Y

H1 : Terdapat Pengaruh Product/PR ( $X_1$ ) Terhadap Pendapatan Usaha Online

H2: Terdapat Pengaruh Price /PC ( $X_2$ ) Terhadap Pendapatan Usaha Online

H3: Terdapat Pengaruh Promotion /PM ( $X_3$ ) Terhadap Pendapatan Usaha Online

H4 : Terdapat Pengaruh Place/ PL ( $X_4$ ) Terhadap Pendapatan Usaha Online

H5: Terdapat Pengaruh Service/ SC ( $X_5$ ) Terhadap Pendapatan Usaha Online

Maka analisis terhadap uji t berikut ini adalah:

1. Jika nilai sig  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

$T \text{ table} = t (\alpha/2, n-k-1) = 0,05/2, 100-5-1 = 0,025, 94 = 1,98552$

Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan tingkat kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$ , nilai t hitung secara sendiri-sendiri masing-masing variabel menghasilkan t hitung sebagai berikut (t table 1,98552):

1. t hitung Kualitas Produk/Product/ X1  $0,258 < t \text{ tabel}$  berarti tidak terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y = Menerima H0 dan Menolak H1
2. t hitung Penentuan Harga/Price X2  $-0,437 < t \text{ tabel}$  berarti tidak terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y = Menerima H0 Menolak H2
3. t hitung Kemampuan Beriklan/Promotion/ X3  $5,005 > t \text{ tabel}$  berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Y = Menolak H0 Menerima H3
4. t hitung Kemudahan Distribusi/Place/X4  $2,757 > t \text{ tabel}$  berarti terdapat pengaruh variabel X4 terhadap Y = Menolak H0 Menerima H4
5. t hitung Kualitas Layanan/Service/X5  $0,907 < t \text{ tabel}$  berarti tidak terdapat pengaruh variabel X5 terhadap Y = Menerima H0 Menolak H5

## Uji F

Hipotesis untuk Variabel X1, X2,X3,X4 dan X5 secara simultan terhadap Y

H6: Terdapat Pengaruh Product/PR (X1), Price /PC (X2), Promotion /PM (X3) Place/ PL (X4) dan Service/ SC (X5) secara bersama-sama Terhadap Pendapatan Usaha Online

Pada Tingkat kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$  jika;

1. Jika nilai sig = 0,05 atau F hitung  $> F \text{ table}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara Simultan terhadap Y
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F hitung  $< F \text{ table}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara Simultan terhadap Y

$F \text{ table} = F (k; n-k) = F (5; 100-5) = F (5; 95) = 2,31$

Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 15,143 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai F hitung  $> F \text{ table}$  2,31 maka terdapat pengaruh variabel X secara Simultan terhadap Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk/Product, Penentuan Harga/Price, Kemampuan Beriklan/Promotion, Kemudahan Distribusi/Place, Kualitas Layanan/Service secara bersama-sama/ simultan berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I. Yogyakarta (Studi pada UMKM Oleh-Oleh di D.I.Yogyakarta).



Tabel 6. Hasil Uji Anova

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.209	5	12.442	15.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	77.231	94	.822		
	Total	139.440	99			

a. Dependent Variable: Y

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menggunakan uji analisis dan regresi linier berganda yang berjudul pengaruh strategi pemasaran online pada masa pandemi covid -19 terhadap pendapatan usaha kuliner di D.I. Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel-variabel independent yaitu variabel Kualitas Produk/*Product*(X1), Kemampuan Beriklan/*Promotion* (X3), Kemudahan Distribusi/*Place* (X4), Kualitas Layanan/*Service* (X5) dan Pendapatan Usaha (Y) sedangkan variabel Penentuan Harga/*Price* (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel Pendapatan Usaha (Y). Hal ini berarti bahwa pendapatan usaha sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kemampuan beriklan, kemudahan distribusi serta kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rismiyanto dan Danangdjojo (2015), bahwa dampak wisata kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta berpengaruh signifikan dan positif terhadap perekonomian masyarakat. Sedangkan penentuan harga berpengaruh negatif terhadap pendapatan usaha.
- b. Berdasarkan hasil uji t statistik atau uji signifikansi parameter individual dengan tingkat kepercayaan 95%  $\alpha = 0,05$ , nilai t hitung secara sendiri-sendiri masing-masing variabel menghasilkan t hitung sebagai berikut (t table 1,98552):
  - t hitung Kualitas Produk/*Product*/  $X_1$  0,258 < t tabel berarti tidak terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y = Menerima  $H_0$  dan **Menolak  $H_1$**
  - t hitung Penentuan Harga/*Price*  $X_2$  -0,437 < t tabel berarti tidak terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y = Menerima  $H_0$  **Menolak  $H_2$**
  - t hitung Kemampuan Beriklan/*Promotion*/  $X_3$  5,005 > t tabel berarti terdapat pengaruh variabel  $X_3$  terhadap Y = Menolak  $H_0$  **Menerima  $H_3$**
  - t hitung Kemudahan Distribusi/*Place*/ $X_4$  2,757 > t tabel berarti terdapat pengaruh variabel  $X_4$  terhadap Y = Menolak  $H_0$  **Menerima  $H_4$**
  - t hitung Kualitas Layanan/*Service*/ $X_5$  0,907 < t tabel berarti tidak terdapat pengaruh variabel  $X_5$  terhadap Y = Menerima  $H_0$  **Menolak  $H_5$**

- c. Berdasarkan uji F test didapat F hitung sebesar 15,143 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai F hitung > F table 2,31 maka terdapat pengaruh variabel X secara Simultan terhadap Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk/Product, Penentuan Harga/Price, Kemampuan Beriklan/Promotion, Kemudahan Distribusi/Place, Kualitas Layanan/Service secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I. Yogyakarta (Studi pada UMKM Oleh-Oleh di D.I.Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa produk yang berkualitas, enak, harga yang terjangkau, strategi pemasaran online yang dilakukan baik melalui medsos, maupun armada online, juga kualitas layanan dari karyawan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha. dan ini sejalan dengan penelitian yang banyak yang dilakukan di era pandemi covid-19, strategi pemasaran online memegang peranan yang krusial untuk mmenjangkau konsumen dengan perilaku yang berubah dikarenakan pandemi. UMKM yang tidak update terhadap perubahan perilaku konsumen di masa pandemi akan berdampak pada pendapatan usaha, sejalan dengan penelitian oleh Arianto dalam pengembangan UMKM digital di masa pandemi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya, diperoleh simpulan sebagai berikut:

Melalui analisis Linier Berganda maka :

1. Pada saar  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  tersebut sebesar 0 maka Pendapatan Usaha (Y) adalah sebesar 11,123. **berpengaruh positif signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,009 < 0,05$  (signifikansi 5%)
2. Kualitas Produk/Product(PR)/ $X_1$  **berpengaruh positif tidak signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,797 > 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
3. Penetapan Harga/Price (PR)/ $X_2$  berpengaruh **negatif tidak signifikan** pada . pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,663 > 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
4. Kemampuan Promosi/Promotion (PM)/ $X_3$  **berpengaruh positif signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,000 < 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
5. Kemudahan Distribusi/Place (PL)/ $X_4$  **berpengaruh positif signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,007 < 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
6. Kualitas Layanan/Service(SC)/ $X_5$  **berpengaruh positif tidak signifikan** pada  $\alpha = 5\%$  yaitu  $0,367 > 0,05$  (signifikansi 5%) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha

### Melalui Uji t:

1. Tidak terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y = Menerima  $H_0$  dan **Menolak  $H_1$**
2. Tidak terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y = Menerima  $H_0$  **Menolak  $H_2$**

3. Terdapat pengaruh variabel  $X_3$  terhadap  $Y$  = Menolak  $H_0$  **Menerima  $H_3$**
4. Terdapat pengaruh variabel  $X_4$  terhadap  $Y$  = Menolak  $H_0$  **Menerima  $H_4$**
5. Tidak terdapat pengaruh variabel  $X_5$  terhadap  $Y$  = Menerima  $H_0$  **Menolak  $H_5$**

### Melalui Uji F

Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 15,143 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai F hitung > F table 2,31 maka terdapat pengaruh variabel Maka Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  secara simultan (Bersama-sama ) terhadap  $Y$ . Dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk/*Product*, Penentuan Harga/*Price*, Kemampuan Beriklan/*Promotion*, Kemudahan Distribusi/*Place*, Kualitas Layanan/*Service* secara bersama-sama/ simultan berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I. Yogyakarta (Studi pada UMKM Oleh-Oleh di D.I.Yogyakarta)

### Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini juga hanya dilakukan pada bidang kuliner saja. Dalam pengisian kuisioner responden masih ada pelaku usaha yang memberikan jawaban melalui perwakilan dari karyawannya sehingga dikhawatirkan bukan menjadi jawaban yang sebenarnya dari pemilik. Hasil penelitian ini masih sebatas memberikan simpulan dan saran belum memberikan solusi aplikatif pada pelaku usaha. Diharapkan penelitian kedepan akan memberikan hasil yang lebih baik.

Kesimpulan dari hasil analisis diatas dapat menjadi alasan untuk penulis memberikan saran bagi pelaku usaha Kuliner di D.I Yogyakarta bahwa jika semua dalam keadaan normal atau 0 maka peningkatan pendapatan pasti akan berpengaruh akibat adanya penjualan melalui online karena itu harus dilakukan dengan memperhatikan beberapa variabel pengaruh yang kuat sbb:

1. harus meningkatkan kualitas produk usaha kuliner karena kualitas produk yang baik mampu bersaing ketat dengan kompetitor
2. waspada terhadap menaikkan harga produk karena dapat mengakibatkan pembeli pergi ke produk dengan harga yang lebih murah,
3. harus kreatif dalam berpromosi dan dilakukan dengan konsisten karena promosi menjaga ingatan konsumen akan produk untuk terus membeli
4. Dengan distribusi atau tempat penjualan yang baik maka akan mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak
5. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha kuliner dalam menjalankan penjualan online salah satunya adalah respon yang cepat akan sangat berkesan bagi konsumen untuk kembali membeli
6. Maka penting memperhatikan dan menjaga komitmen terhadap kelima hal diatas sebagai variabel penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.  
[https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aswaja Presindo. [https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif.pdf)
- Adhanom G, T. (n.d.). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*. <https://www.kemenkeu.go.id/media/18295/buku-merekam-pandemi-covid-19-dan-memahami-kerja-keras-pengawal-apbn.pdf>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.  
<https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>
- Darmesta, B. S., & Irawan. (1989). *Manajemen Pemasaran Modern* (p. 446). Liberty.
- ekon.go.id. (2021). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih Di Masa Pandemi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2021). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 1–12.
- Giones, F., & Brem Alexander. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (5th ed.). Salemba Empat.
- Harsana, Minta, Triwidayati, M. (2020). Kata Kunci:Wisata Kuliner, Makanan Tradisional 1 2. *Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 15 No.*, 1–24.
- UU UMKM RI, (2008).
- Jogiyanto, H. M. (1995). *Pengenalan komputer: dasar ilmu komputer pemrograman, sistem informasi dan intelegensi buatan* (2nd ed.). Andi Offset Yogyakarta.
- Kompasiana.com. (2020). Dampak Pandemi Covid pada Kuliner.pdf. *Kompasiana.Com*, 2.  
<https://www.kompasiana.com/muchamadnaufal/5febd8168ede481bd81732d2/dampak-pandemi-covid-19>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan & E. Svendsen (eds.); 14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.987654321>
- Mc. Charty, J. (1960). *Basic Marketing A Managerial Approach* (p. 792). Richard and Irwin Inc.  
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=9>
- Ningsih, T., & Kusuma Intan. (2019). *Kemajuan Ekonomi Digital dari Sisi E-Commerce (Di Era Pandemi Covid-19)* (pp. 21–27). Solopost.  
<https://www.solopos.com/kemajuan-ekonomi-digital-dari-sisi-e-commerce-di-era-pandemi-covid-19-1102201>

- Open Course Ware. (n.d.). *Modul Tanggap Covid.pdf*.  
<https://ocw.ui.ac.id/mod/hvp/view.php?id=13347>
- Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak Wisata Kuliner Oleh-Oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perekonomian Masyarakat. *Maksipreneur*, IV(1), 46–64.
- Sastri Pitanastri, P. D. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Putu-Diah-Pitanatri/publication/330727157\\_BUKU\\_AJAR\\_DASAR-DASAR\\_PEMASARAN/links/5c512f74a6fdccd6b5d341bb/BUKU-AJAR-DASAR-DASAR-PEMASARAN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Putu-Diah-Pitanatri/publication/330727157_BUKU_AJAR_DASAR-DASAR_PEMASARAN/links/5c512f74a6fdccd6b5d341bb/BUKU-AJAR-DASAR-DASAR-PEMASARAN.pdf)
- Tjiptono, F. (1995). *Strategy Pemasaran* (16th ed.). Andi Offset Yogyakarta.
- Wahyuni, S. (2014). *Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.com* [Institut Pertanian Bogor]. <https://123dok.com/document/1y99gvry-analisis-strategi>
- Wikipedia. (n.d.). *Telepon Genggam*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon\\_genggam](https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam)
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis* (1st ed.). UPP STIM YKPN.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=2yvedHgAAA&citation\\_for\\_view=2yvedHgAAA:ljCSPb-OGe4C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2yvedHgAAA&citation_for_view=2yvedHgAAA:ljCSPb-OGe4C)