

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Karakteristik responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 74 responden pemilik usaha mikro kecil menengah di kecamatan kota baru Kota Jambi, terdapat 74 responden objek dalam penelitian. Berikut ini didapatkan nama-nama usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi

Tabel 5.1

Usaha responden

no	Nama	Usaha	Alamat
1	reda watila	industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya	surya dharma
2	tri sandi	industri minuman lainnya	jl surya darma III rt 28
3	darsiah	industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya	marsa surya dharma
4	mustika suryani	industri makanan dan masakan	ibrahim ripin rt 33
5	fauza hayati	Roti	jl. Kol amir hamzah rt.06 no62
6	Rhayu	keripik ubi pedas	jl. Sunan giri lrg pujakesu ma rt.05
7	Dirgayanti	minuman kunyit	jl. Perdabes rt 25
8	Febriantong	roti dan sejenisnya	kenali asam atas
9	crispy renby	industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya	perum mutiara kenali no 07 rt 33
10	Mukrim	roti dan sejenisnya	jl. Pangeran hidayat lrg widu rt.2
11	elly sukma wati	kue tradisional	no 6 rt 41 simpang III sipin
12	Nurhayati	bawang goreng	jl platur purnama rt 32
13	ida rama tasia	Pempek	jl.ir.h.juanda no 05 rt 27
14	roni efndi	pempek dan es	jl.hos cokroami noto no74 rt 04
15	Syubandi	Pempek	jl.ir.h.juanda lrg banyu mas rt 28 no 06
16	Teza	madu pengemasan	marsda surya

17	Isdariani	kue tradisional, keripik tempe,peyek	perum mutiara kenali blok j no 02
18	Hidayat	Reginang	j. m kukuh no 11 rt 16
19	Apriansyah	kerupuk kulit	jl ir juanda lr rina no 85 rt 26
20	Cholifah	Peyek	jl kol m kukuh no 16 rt 17
21	mus mulyadi	kerupuk ikan dan kemplang	jlir h juanda no 5 rt 27
22	Badriah	keripik pangsit dan kacang telur	rt 19 pall IV
23	Sukir	aneka produk jagung	jl sunan kali jaga rt 15 no 33
24	Martini	lanting singkong	rt 18 kenali asam bawah
25	kasmini hariyanti	keripik ubi	rt 3 kenali asam bawah
26	nindy luchita	kue kering dan kue basah	jl pangeran hidayat rt 12 no 4
27	Srikurniati	keripik pisang	jl perdabes rt25
28	nur khafhidoh	keriping singkong	rt 22 kenali asam atas
29	devi paramita	Peyek	jl darma karya ll rt 9
30	kelompok dasawisma-toga	peyek sirih dan peyek bayam	rt 7 kenali asam bawah
31	yurnita tanjung	dendeng sayur	simpang III sipin
32	Juniar	nuget ayam	jl sunan bonan no 11 rt 11
33	Cholifah	kue kering	jl kol m k no 16 rt 17
34	Elita	peyek dan kue kering	lrg darmo mulyo rt 33 no 132
35	Michsan	kue kering dan kue basah	rt 21 kenali asam atas
36	winda ouji astute	kue kering dan kue basah	jl kol m kukuh rt7 no 2
37	Andriyani	kue kering dan kue basah	jl perdabes rt 25
38	Mujiani	kue kering dan kue basah	jl ir h juanda lr hasanah ll rt 22 no 92
39	suci yolanda sari	stik kentang	jl marsda suryadarma rt 29 no 25
40	lili mawarti	Dodol	perum bumi sederhana rt 3 no 12
41	puji suryono	kue stik	lrg sanjaya rt 5
42	Rosina	kue kering dan kue basahjl p hidayat rt 11 no 65	
43	Maryati	kue akar kelapa	jl sungai sawang rt 15 no 121
44	Harleni	klanting ubi	jl darmawang rt 18 no 4
45	Nurhayati	kelapa rending	jl platur purnama rt 32
46	rim muharya sinatry	aneka produkjagung	jl sunan kalijaga lrg kempo rt 15 no 51
47	Fitriana	kue basah	perum griya permai no118 rt 21
48	Cholifah	kue basah	jl kol m k kukuh no 16 rt

			17
49	ts. Mahani	kue kering dan kue basah	jl ir h juanda rt 33 no 85
50	kelompok dasawisma – toga	the ressell, sirup bunga rasella, wedang jahe	rt 7 kenali aam bawah
51	Sopian	industri air minum dan air mineral	jl surya darma pall 7 rt 15
52	tutu 1	industri air minum dan air mineral	jl setia darma pall 7 rt 15 no 09
53	berlian saputra	industri air minum dan air mineral	jl sunan gunung jati rt 25
54	hr water	industri air minum dan air mineral	jl sunan gunung jati rt 25
55	Medi	industri air minum dan air mineral	jl ibrahim ripin rt 17 no 40
56	lisa Rahim	industri air minum dan air mineral	jl hos cokro aminoto rt 02
57	umi sahriljal	industri air minum dan air mineral	jl pangeran hidayat r 06
58	fitri	industri air minum dan air mineral	jl pangeran hidayat r 31
59	Azwarinas	industri air minum dan air mineral	jl sermud sarmin em rt 10 no 10
60	Dulpia	industri air minum dan air mineral	jl pangeran hidayat rt 07 no 71
61	yuni arianty	industri air minum dan air mineral	jl sunan giring rt 04 no 75
62	Fahrudin	industri air minum dan air mineral	jl sunankali jaga rt 15 no 33
63	Agusman	industri air minum dan air mineral	jlir juanda
64	Asrial	industri air minum dan air mineral	jl sunan giring rt 10 no 34
65	Erwin	industri air minum dan air mineral	jl sunan kalijaga rt 04
66	Dasrial	industri air minum dan air mineral	jl sunan kali rt 04 no52
67	Ryan	industri air minum dan air mineral	jl widuri l rt 29
68	Tuti	industri air minum dan air mineral	pall 10 kenali asam bawah
69	Murdianto	industri air minum dan air mineral	jl m kukuh rt 11
70	Supadi	industri air minum dan air mineral	jl m kkuh pall v
71	dedy masuda	industri air minum dan air mineral	jl m kukuh no 11
72	Arpan	industri air minum dan air mineral	jl m kukuh rt 11
73	julianti amin	minuman kunyit asam	jl ir h juanda rt 27
74	Adrianto	madu pengemasan	jl ir h juanda no 43-44rt 28

Sumber: hasil observasi bulan 12 tahun 2020 sampai bulan februari 2021

1.2. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi data keberhasilan usaha yang disusun dari data mentah ,



keberhasilan usaha dapat dilihat dari tabel dibawah ini. Dimana rentang skor sebesar 24, banyaknya kelas interval adalah 5 dengan perhitungan menggunakan rumus *Sturges*: $1 + 3,3 \text{ Log } 74$ dan panjang interval kelas adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran). Distribusi frekuensi keberhasilan usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2.

Distribusi frekuensi media sosial

kelas interval	batas bawah	batas atas	frek.absolut	frek.relatif
25 - 29	24,5	29,5	8	10,8%
30 - 34	29,5	34,5	25	34,7%
35 - 39	34,5	39,5	25	33,8%
40 - 44	39,5	44,5	14	18,9%
45 - 49	44,5	49,5	2	2,7%
Jumlah			74	100%

Sumber:di olah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 74, terdapat 2 responden yang memiliki skor keberhasilan usaha tertinggi dengan kelas interval 45 – 49 dengan presentase sebesar 2,7%. Kemudian dengan jumlah skor keberhasilan usaha yang terendah pada rentang interval 25 - 29 dengan jumlah responden 8 sehingga persentasenya hanya 10,8%. Skor dominan yang diperoleh dari responden terletak pada kelas interval 30 - 34 sebanyak 25 responden dengan presentase sebesar 34,7%.

1.3. Uji insrumen penelitian



1.3.1. Uji valid (Validitas)

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pretest terhadap 74 responden yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS statistic versi 21 Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 5.3

Hasil uji validitas marketing media sosial

marketing sosial media				
n o	Pertanyaan	r hitung	r tabel	valid/tidak valid
1	Pembuatan konten di sosial media mempengaruhi pelanggan	0.735365	0.2287	valid
2	Dengan adanya pembuatan konten di sosial media membuat pelanggan semakin tertarik terhadap produknya	0.828151	0.2287	Valid
3	Konten yang menarik juga termasuk strategi marketing melalui sosial media	0.656757	0.2287	Valid
4	Berbagi konten membuat produk lebih dikenali masyarakat	0.247309	0.2287	Valid

5	Membagikan konten mempengaruhi terhadap penjualan produk	0.51981	0.228 7	Valid
6	Membagi konten membuat peningkatan penjualan produk	0.736071	0.228 7	Valid
7	Jaringan yang luas dalam membangun hubungan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis	0.343936	0.228 7	Valid
8	Menghubungi melalui sosial media menghematkan waktu, tenaga dan bisa bertanya-tanya terlebih dahulu	0.260873	0.228 7	Valid
10	Membangun komunitas online membuat produk di kenali oleh dunia	0.25756	0.228 7	Valid
11	Membangun komunitas online mempunyai pengaruh negative terhadap bisnis	0.289304	0.228 7	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Table 5.4
Hasil uji validitas keberhasilan usaha

keberhasilan usaha				
no	Pertanyaan	r hitung	r tabel	valid/tidak valid
1	Modal awal di bawah 50 juta	0.495098425	0.2287	Valid
2	Lebih banyak modal maka lebih dekat dengan keberhasilan usaha	0.238683854	0.2287	Valid
3	Memiliki untung besar jika modal usaha juga besar	0.261392	0.2287	Valid
4	Mendapatkan pelanggan yang banyak membuat bisnis dekat dengan keberhasilan	0.41102	0.2287	Valid
5	Di saat covid 19 pendapatan menurun	0.643994	0.2287	Valid
6	Mendapatka masalah membuat hambatan untuk mencapai keberhasilan usaha	0.244902	0.2287	Valid
7	Hasil akhir penjualan menurun setiap akhir bulan	0.545601	0.2287	Valid
9	Hasil akhir penjualan tidak menentu setiap hari	0.275991	0.2287	Valid
10	Harga barang baku tidak menentu membuat ancaman bisnis	0.677361	0.2287	Valid
11	Produk yang tidak tahan lama membuat bisnis sering merasa rugi	0.646593	0.2287	Valid
12	Bahan baku yang tidak telalu mahal	0.356725	0.2287	Valid
13	Memiliki tenaga kerja yang banyak membuat usaha semakin maju	0.356725	0.2287	Valid
14	Tenaga kerja harus berkualitas membuat bisnis mudah berhasil	0.738996	0.2287	Valid
15	Tenaga kerja harus bersikap sopan dan mudah menarik pelanggan	0.239283	0.2287	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Sampel pada penelitian ini sebanyak (n) = 74 dan besarnya df dapat dihitung 74-2



= 72, dengan df = 72 dan alpha 0,05 di dapat r tabel = 0,2288. r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2013). Dari tabel diatas terlihat bahwa keseluruhan indikator penelitian dinyatakan valid karena r hitung yang dapat dilihat dari hasil statistic Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r table (r hitung > r tabel).

1.3.2. Reabilitas

Menurut wiratna sujerweni (2014), kuesioner di katakana retable jika nilai cronbach alpha >0,6

Semakin tinggi realiabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / indikator penelitian dapat dilihat dari hasil statistic cronbach alpha (α). Suatu indikator dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,6 dan apabila nilai alpha < 0,6 maka indikator penelitian tersebut tidak reliable. Dapat di lihat dari tabel berikut:

Table 5.5

Hasil reabilitas marketing media sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS statistic versi 21, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator penelitian dinyatakan reliable. Hal tersebut tergambar pada tabel di atas, Hasil Uji Reliabilitas, keseluruhan indikator memiliki nilai cronbach alpha 0,919 > 0,6.

Table 5.6

Hasil reabilitas keberhasilan usaha



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	14

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS statistic versi 21, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indicator penelitian dinyatakan reliable. Hal tersebut tergambar pada tabel di atas, Hasil Uji Reliabilitas, keseluruhan indikator memiliki nilai cronbach alpha $0,920 > 0,6$.

1.4. Uji persyaratan analisis

1.4.1. Uji normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* data keberhasilan usaha (Y), marketing sosial media (X) menggunakan program SPSS 21, yaitu sebagai tabel berikut

Table 5.7

Hasi uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	y1
N		74	74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.3784	50.7162
	Std. Deviation	4.60406	5.82042
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.107
	Positive	.099	.107
	Negative	-.082	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.856	.923
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457	.362

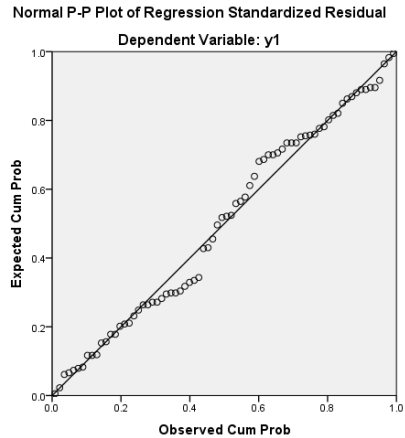
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, karena dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig = 0,362 maka sesuai ketentuan $0,362 \geq 0,05$ maka nilai residual tersebut adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan *Normal Probability Plot*. Berikut hasil output yang berupa plot uji normalitas menggunakan program SPSS 21.

Gambar 5.1
Normal Probability Plot



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

1.4.2. Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas bersifat linear. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 5.8
Hasil uji linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y1 * x1	(Combined)	840.366	19	44.230	1.463	.138
	Between Groups	454.845	1	454.845	15.044	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	385.520	18	21.418	.708	.788
	Within Groups	1632.675	54	30.235		
	Total	2473.041	72			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 tahun 2022

Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai signifikan pada *linearity* untuk variabel

marketing media sosial dengan keberhasilan usaha sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 1,463 \leq F_{tabel}$ dilihat output daftar F_{tabel} df 72. Probabilitas = 0,788 $\geq$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara marketing media sosial terhadap keberhasilan usaha mempunyai hubungan yang linier. Di katakana data normal apabila nilai sig deviation from lineality > 0.05

Dari tampilan di atas dapat dilihat bahwa uji linearitas dapat dikatakan normal karena nilai sig, deviation from linearity senilai 0,788 $>$ dari 0.05

1.4.3. Persamaan regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara marketing media sosial dengan keberhasilan usaha menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,542 dan menghasilkan konstanta sebesar 31,535 dengan demikian pengaruh antara variabel marketing sosial media dengan keberhasilan usaha memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = (31,535) + 0,542 X$.

Dibawah ini adalah hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil 5.9
hasil uji persamaan regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.535	4.801		6.568	.000
media sosial	.542	.135	.429	4.028	.000

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 31,535 + 0,542 X$$

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai konstanta sebesar 31,535 artinya jika marketing sosial media bernilai seminimal mungkin atau nol (0), maka keberhasilan usaha nilainya positif 31,535. Hal ini juga dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu persen marketing media sosial (X) akan mengakibatkan peningkatan Keberhasilan Usaha sebesar 0,542 atau 542% pada konstanta 31,535.

1.4.4. Uji hipotesis

a. Uji koefisien korelasi (uji t)

Uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi apakah pengaruh marketing media sosial terhadap keberhasilan usaha signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji-t pada taraf signifikan 0,05 dengan kriteria pengujian H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yang berarti korelasi signifikan.

Dari hasil perhitungan diperoleh 6,568 dan 0,2287 maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa marketing media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada Tabel berikut:

Table 5.10
Hasil uji koefisien korelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.535	4.801		6.568	.000
media sosial	.542	.135	.429	4.028	.000

a. Dependent Variable: keberhasilan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Dari hasil uji koefisien korelasi tabel di atas terdapat nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka uji koefisien korelasi tersebut akan terpengaruh variabel marketing sosial media terhadap variabel keberhasilan usaha

Nilai t media sosial sebesar $4,028 > 0,2287$ (t tabel) maka terdapat pengaruh signifikan variabel marketing sosial media terhadap variabel keberhasilan usaha

Jadi dapat di simpulkan bahwa dari berdasarkan yang di peroleh maka H_0 di terima sedangkan H_a di tolak

1.4.5. Analisis koefisien determinial

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan atau pengaruh variabel independen (marketing media sosial) terhadap variabel dependen (keberhasilan usaha). Maka dapat di lihat dari tabel berikut:

Table 5.11
Hasil uji analisis koefisien determinial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.173	5.29438

a. Predictors: (Constant), media sosial

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, tahun 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai $R\ Square$ adalah 0,184. Angka ini diubah kebentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh marketing media sosial terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 18,4% atau variasi marketing sosial media mampu menjelaskan sebesar 18,4% variasi variabel keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengukur derajat hubungan antar variabel marketing sosial media (X) dan (Y) dapat melihat nilai R yang ada di dalam tabel yaitu sebesar 0,429 berarti nilai R termasuk kategori (0,400 – 0,599), maka keeratan hubungan antara marketing sosial

media dan keberhasilan usaha tergolong cukup. Maka dapat di lihat dari tabel berikut:

Table 5.12
Interpretasi Tingkat Korelasi

Besar nilai r	Interpretasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Dari output di atas didapatkan nilai sebesar 0,173 yang artinya pengaruh variabel independen x terhadap variabel dependen y 173% (cukup).

1.5. Pembahasan

1. Pengaruh marketing melalui media sosial terhadap keberhasilan usaha kuliner pada masa pandemic covid 19 di wilayah kecamatan kota baru kota jambi

Pengaruh marketing sosial media terhadap keberhasilan usaha mempunyai hubungan yang linier. Karna marketing sosial media dengan keberhasilan usaha sebesar 0,788 hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} 1,463 < f_{tabel}$ sebesar 0,2287 di lihat output daftar f tabel df 72. probabilitas 0.

Pengaruh marketing sosial media terhadap keberhasilan usaha menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,542 dan menghasilkan konstanta sebesar 31,535 maka keberhasilan usaha nilainya positif sebesar 31,535. Hal ini juga dapat di artikan bahwa setiap kenaikan satu persen marketing sosial media akan mengakibatkan peningkatan keberhasilan usaha sebesar 0,542 atau 542% pada konstanta 31,535.

marketing media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Diperoleh uji t 6,568 dan t tabel sebesar 0,2287 maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

pengaruh marketing media sosial terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 18,4% atau variasi marketing sosial media mampu menjelaskan sebesar 18,4% variasi variabel keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengukur derajat hubungan antar variabel marketing sosial media dan keberhasilan usaha dapat melihat nilai R yang sebesar 0,429 berarti nilai R termasuk kategori (0,400 – 0,599), maka hubungan antara marketing sosial media dan keberhasilan usaha tergolong cukup.

Dari output interprets tingkat korelasi di dapatkan nilai sebesar 0,173 yang artinya pengaruh marketing sosial media terhadap keberhasilan usaha sebesar 173%

2. Hasil penelitian hanny mariani (2018) dengan judul pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro,kecil, menengah bidang kuliner di wilayah bogor timur

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah pada bidang kuliner di wilayah Bogor Timur. Penelitian ini teliti pada bulan Maret sampai pada Juli 2016 dan di lanjutan pada Desember 2017 hingga Januari 2018 pada usaha mikro kecil dan menengah di bidang kuliner di wilayah Bogor Timur. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara dan kuesioner. Uji validitas menggunakan rumus product momen dan uji realibilitas menggunakan Alpha Cronbach sehingga menghasilkan hasil 0,926 untuk instrumen

strategi pemasaran, serta sebesar 0,926 untuk instrumen keberhasilan usaha yang berarti memiliki tingkat keajekan (reliabel) sangat tinggi. Populasi penelitian ini ialah pelaku usaha mikro kecil, dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur yang berjumlah 96 pelaku usaha. Pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu dengan taraf ketidaktekelitian sebesar 96 pelaku usaha. Teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi dan uji hipotesis berupa uji t. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha, hal ini dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $12,156 > 1,661$. Secara regresi ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha. Terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha dengan koefisien korelasi 0,619 dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, selanjutnya diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,3%.

3. Perbandingan antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu

- a. Lokasi peneliti berada di wilayah kecamatan kota baru kota jambi sedangkan lokasi penelitian terdahulu berada di wilayah bogor timur.
- b. Waktu peneliti meneliti pada akhir tahun 2019 sampai pada tahun 2022 sedangkan waktu peneliti terdahulu meneliti pada bulan maret hingga juli 2016 dan di lakkan penelitian lanjut pada desember 2017 hingga januari 2018.
- c. Mengukur derajat hubungan antara variabel x dan y terdapat tingkat korelasi untuk penelitian sebesar 173% yang tergolong cukup sedangkan untuk penelitian terdahulu terdapat 383% yang tergolong sangat tinggi.