

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Kedungsari

1. Letak Geografis Desa Kedungsari

Desa Kedungsari merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus lebih tepatnya berada di daerah Kudus bagian utara. Desa Kedungsari ini dibentuk pada tahun 1856 M dengan kode wilayah 009 serta kode pos yaitu 59354. Desa Kedungsari mempunyai luas wilayah 621,670 HA. Masuk kedalam sebelas desa yang berada di Kecamatan Gebog dengan jarak 12,5 Km dari pusat kota. Desa Kedungsari terdiri dari 10 RW dengan 61 RT dan 3 Dusun.

Gambar 4.1
Peta Wilayah Desa Kedungsari



Dapat dilihat pada peta diatas, secara geografis Desa Kedungsari sendiri terletak di perbatasan dengan batas diantaranya :

Bagian Utara : Desa Menawan, Gebog, dan Bategede, Nalumsari

Jebara

Bagian Timur : Desa Gondosari Kec. Gebog

Bagian Selatan : Desa Karangnongko, Kec.Nalumsari, Jebara

Bagian Barat : Desa Bategede dan Ngetuk Kec. Nalumsari

Jebara.¹

2. Mata Pencaharian Masyarakat Desa Kedungsari

Desa Kedungsari adalah desa dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sejumlah 12.606 jiwa yang terdapat didalamnya dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 6.195 jiwa dan jenis kelamin perempuan berjumlah 6.411 jiwa. Desa Kedungsari termasuk kedalam wilayah Kecamatan Gebog yang mana Kecamatan Gebog masuk kedalam sentra industri bagi Kabupaten Kudus, maka dari itu mata pencaharian masyarakat Kedungsari mayoritas sebagai buruh pabrik. Namun selain bidang industri yang menjadi pilihan utama dalam perkembangan ekonomi masyarakat Desa Kedungsari ada beberapa mata pencaharian lain yang juga mendukung perekonomian masyarakat Desa Kedungsari antara lain :

Tabel 4.1

Mata Pencaharian Masyarakat Desa Kedungsari

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Petani Sendiri	1.820
2	Buruh Tani	560
3	Pengusaha	28
4	Buruh Industri	1.032
5	Buruh Bangunan	380
6	Pedagang	204
7	Angkutan	9
8	PNS/ABRI	97
9	Pensiunan	35

¹ “Profil Wilayah – Desa Kedungsari”, Diakses pada 08 Juni 2022. <http://desa-kedungsari.kuduskab.go.id>

10	Lain-lain	20
----	-----------	----

Sumber : Data Kantor Kecamatan Gebog, 2019

Seiring berkembangnya zaman dan kemampuan sumber daya manusia yang semakin meningkat menunjukkan keunggulannya di tiap-tiap sektor. Tak terkecuali para pelaku bisnis lokal di Desa Kedungsari yang mulai menunjukkan eksistensinya di pasar lokal, nasional bahkan internasional melalui media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang dimiliki.

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil mengenai jenis kelamin dari responden yang dapat diamati pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	33	47%
Perempuan	37	53%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 37 jiwa atau 53%. Hal ini berarti bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Kedungsari berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas usia yang diperoleh dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	5	7%
20 - 25 Tahun	23	33%
25 - 30 Tahun	3	4%
>30 Tahun	39	56%
TOTAL	70	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa responden dengan jumlah paling banyak adalah yang memiliki usia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 56%. Hal ini berarti bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Kedungsari berusia lebih dari 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Dari penelitian yang telah dilakukan, responden berdasarkan penggunaan media sosial dapat dicermati pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Jumlah	Presentase
WhatsApp	70	61%
Facebook	15	13%
Instagram	21	18%
Shopee	7	6%
Tokopedia	1	1%
Grabfood	1	1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil penelitian diatas, dapat dicermati pada tabel 4.4 didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan WhatsApp dengan jumlah 70 orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Kedungsari menggunakan media sosial berupa WhatsApp sebagai sarana *digital marketing*.

Dalam penelitian ini, pelaku UMKM dapat memilih media sosial lebih dari satu sesuai dengan media sosial yang digunakan. Namun dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, tidak seluruh produk dapat dipasarkan pada platform yang sama. Menurut salah satu responden dari penelitian ini, setiap produk memiliki tempat pemasaran sendiri. Misalnya produk A dan B belum tentu sama dalam hal pemasarannya. Produk A lebih cocok dan banyak diminati jika dipasarkan melalui Instagram, sedangkan produk B lebih cocok dan banyak diminati jika dipasarkan melalui Shopee.²

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari jawaban tiap-tiap narasumber mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan pada UMKM adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian Variabel *Digital Marketing*

<i>Digital Marketing</i> (X1)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0%	0	0%	8	11%	33	47%	29	42%
P2	0	0%	0	0%	3	4%	36	52%	31	44%
P3	0	0%	2	3%	30	43%	27	38%	11	16%
P4	0	0%	0	0%	2	3%	36	51%	32	46%
P5	0	0%	2	3%	32	45%	18	26%	18	26%
P6	0	0%	0	0%	10	14%	22	32%	38	54%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

² Aang Riana Dewi, wawancara oleh penulis, 8 Juni, 2022, wawancara 1, transkrip

Berikut penjelasan mengenai data diatas :

- a. Pada **pertanyaan 1**, *digital marketing* pada UMKM di Desa Kedungsari dalam mengakses media sosial, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 11% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 47% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 42% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- b. Pada **pertanyaan 2**, *digital marketing* pada UMKM di Desa Kedungsari dalam merespon tanggapan konsumen, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 4% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 52% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 44% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- c. Pada **pertanyaan 3**, *digital marketing* pada UMKM di Desa Kedungsari dalam memberikan informasi hiburan melalui iklan, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 3% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 43% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 38% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 16% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- d. Pada **pertanyaan 4**, *digital marketing* pada UMKM di Desa Kedungsari dalam memberikan informasi terpercaya dan spesifik, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 3% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 51% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 46% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- e. Pada **pertanyaan 5**, *digital marketing* pada UMKM di Desa Kedungsari dalam mengatasi pengalaman buruk konsumen, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 3% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 45% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 26% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 26% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- f. Pada **pertanyaan 6**, *digital marketing* pada UMKM di Desa Kedungsari dalam menyuplai informasi kondisi produk, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju,

0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 14% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 32% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 54% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk (X2)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0%	0	0%	7	10%	39	56%	24	34%
P2	0	0%	0	0%	11	16%	36	51%	23	33%
P3	0	0%	1	1%	13	19%	29	41%	27	39%
P4	0	0%	0	0%	4	6%	25	36%	41	58%
P5	0	0%	0	0%	12	17%	23	33%	35	50%
P6	0	0%	0	0%	7	10%	30	42%	33	48%
P7	0	0%	0	0%	10	14%	20	29%	40	57%
P8	0	0%	0	0%	2	3%	28	40%	40	57%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berikut penjelasan mengenai tabel diatas :

- a. Pada **pertanyaan 1**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang memiliki performa yang baik, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 10% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 56% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 34% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- b. Pada **pertanyaan 2**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang memiliki fitur pelengkap, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 16% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 51% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 33% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- c. Pada **pertanyaan 3**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari dapat digunakan dalam jangka waktu lama, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju,

- 1% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 19% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 41% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 39% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- d. Pada **pertanyaan 4**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang sesuai dengan spesifikasi, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 6% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 36% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 58% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- e. Pada **pertanyaan 5**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang memiliki daya tahan baik, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 17% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 33% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 50% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- f. Pada **pertanyaan 6**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang memiliki pelayanan baik, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 10% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 42% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 48% v yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- g. Pada **pertanyaan 7**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang memiliki ciri khas, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 14% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 29% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 57% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- h. Pada **pertanyaan 8**, kualitas produk pada UMKM di Desa Kedungsari yang memberikan kepuasan, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 3% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 40% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 57% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.

3. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Harga

Harga (X3)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0%	1	1%	19	27%	32	46%	18	26%
P2	0	0%	0	0%	0	0%	29	41%	41	59%
P3	0	0%	0	0%	3	4%	28	40%	39	56%
P4	0	0%	0	0%	2	3%	27	38%	41	59%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berikut penjelasan mengenai tabel diatas :

- a. Pada **pertanyaan 1**, harga pada produk UMKM di Desa Kedungsari terjangkau, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 1% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 27% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 46% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 26% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- b. Pada **pertanyaan 2**, harga pada produk UMKM di Desa Kedungsari sesuai dengan kualitas produk, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 41% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 59% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- c. Pada **pertanyaan 3**, harga pada produk UMKM di Desa Kedungsari mampu bersaing, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 4% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 40% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 56% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- d. Pada **pertanyaan 4**, harga pada produk UMKM di Desa Kedungsari sesuai dengan manfaat produk, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 3% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 38%

narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 59% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.

4. Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

Tabel 4.8

Data Hasil Penelitian Variabel Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (Y)										
Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
P1	0	0%	0	0%	8	11%	36	52%	26	37%
P2	0	0%	1	1%	6	9%	25	36%	38	54%
P3	0	0%	2	3%	13	19%	29	41%	26	37%
P4	0	0%	5	7%	28	40%	17	24%	20	29%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berikut penjelasan mengenai tabel diatas :

- a. Pada **pertanyaan 1**, pendapatan UMKM di Desa Kedungsari dari modal usaha, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 11% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 52% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 37% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- b. Pada **pertanyaan 2**, pendapatan UMKM di Desa Kedungsari dari lamanya usaha, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 1% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 9% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 36% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 54% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- c. Pada **pertanyaan 3**, pendapatan UMKM di Desa Kedungsari dari lamanya waktu berdagang, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 3% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 19% narasumber yang mengutarakan pendapat biasa saja, 41% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 37% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.
- d. Pada **pertanyaan 4**, pendapatan UMKM di Desa Kedungsari dari waktu berjualan, 0% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat tidak setuju, 7% narasumber yang mengutarakan pendapat tidak setuju, 40% narasumber yang

mengutarakan pendapat biasa saja, 24% narasumber yang mengutarakan pendapat setuju dan 29% narasumber yang mengutarakan pendapat sangat setuju.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas biasanya dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment (person)*. Suatu penelitian dikatakan valid jika mempunyai nilai r_{hitung} lebih tinggi daripada r_{tabel} . Adapun rumus untuk mengetahui r_{hitung} yaitu $r_{tabel}(\alpha, n-2)$ dari tabel *person*. Pada penelitian ini diketahui bahwa n adalah 70 dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel}(5\%, 70-2) = 0,2352$. Jadi setiap satu pertanyaan dinyatakan valid jika lebih tinggi dari 0,2352. Berikut hasil penelitian uji validitas pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Tabel Uji Validitas Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Digital Marketing (X1)	Item 1	0,648	0,2352	VALID
	Item 2	0,571	0,2352	VALID
	Item 3	0,574	0,2352	VALID
	Item 4	0,408	0,2352	VALID
	Item 5	0,753	0,2352	VALID
	Item 6	0,660	0,2352	VALID
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0,349	0,2352	VALID
	Item 2	0,543	0,2352	VALID
	Item 3	0,688	0,2352	VALID
	Item 4	0,632	0,2352	VALID
	Item 5	0,707	0,2352	VALID
	Item 6	0,519	0,2352	VALID
	Item 7	0,537	0,2352	VALID
	Item 8	0,631	0,2352	VALID
Harga (X3)	Item 1	0,677	0,2352	VALID
	Item 2	0,657	0,2352	VALID
	Item 3	0,693	0,2352	VALID
	Item 4	0,739	0,2352	VALID
Tingkat Pendapatan (Y)	Item 1	0,650	0,2352	VALID
	Item 2	0,676	0,2352	VALID
	Item 3	0,702	0,2352	VALID
	Item 4	0,757	0,2352	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai *digital marketing*, kualitas produk, harga dan tingkat pendapatan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih tinggi daripada r_{tabel} yakni 0,2352.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didapatkan melalui rumus alpha. Uji signifikan diperoleh pada nilai $\alpha = 0,05$. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha pada tabel uji reliabilitas lebih besar di r tabel (0,2352).

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefisient	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	6 Item	0,658	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 Item	0,713	Reliabel
Harga (X3)	4 Item	0,616	Reliabel
Tingkat Pendapatan (Y)	4 Item	0,642	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dapat dilihat pada hasil diatas, bahwa dapat dipahami bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel..

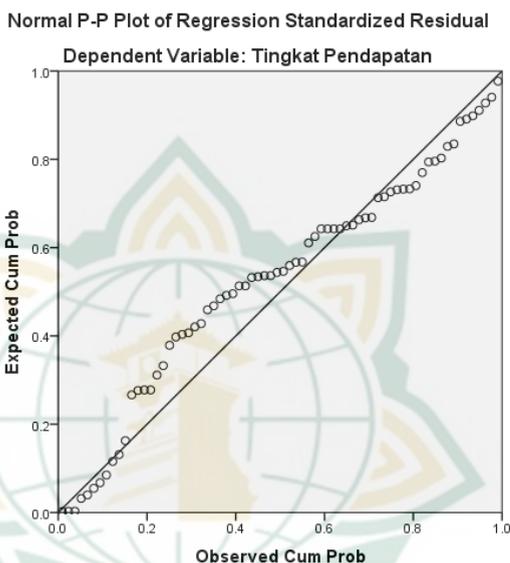
E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini mengaplikasikan dua cara guna melihat data berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik normal P-Plot dan uji non parametrik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Data dapat dinyatakan berdistribusi secara normal dika memunculkan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Data dikatakan berdistribusi normal jika angka

signifikansi pada uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,05$. berikut hasil uji normalitas pada grafik dan tabel dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Tidak cukup dengan grafik, uji normalitas perlu dikuatkan dengan adanya uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) guna memahami keseimbangan data yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini meneliti bahwa apakah sampel menggantikan populasi atau tidak.³ Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : data primer berdistribusi normal

Ha : data primer berdistribusi tidak normal

Ho dapat diterima atau tidak apabila memenuhi syarat sebagai berikut :⁴

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 158

⁴ Oscar Yulius, *Kompas IT Kreatif SPSS 18*, (Yogyakarta : Panser Pustaka, 2010), 129

- a. Apabila nilai Asymp.Sig. (2 Tailed) > 0,05 maka Ho diterima
- b. Apabila nilai Asymp.Sig. (2 Tailed) < 0,05 maka Ho ditolak

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.74838225
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.069
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

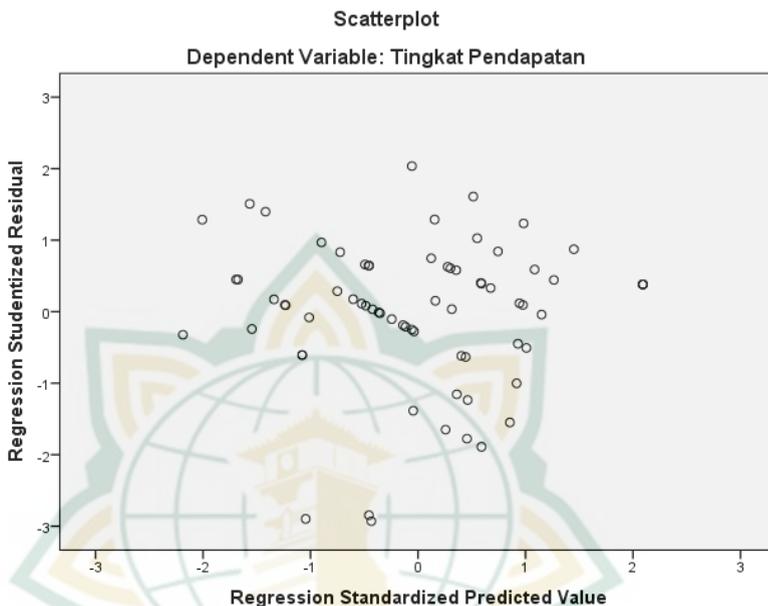
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,138 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memakai uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memprediksi apakah terdapat ketidaksamaan dalam satu penelitian ke penelitian lain. Suatu variabel disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas jika taraf signifikansi > 0,05 dan dipahami melalui gambar *scatter-plots*. Apabila titik-titik pada gambar *scatter-plots* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas. Hal ini dapat diamati melalui gambar dan tabel dibawah ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.12
Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1				
(Constant)	-1.117E-015	2.808		.000	1.000
Digital Marketing	.000	.102	.000	.000	1.000
Kualitas Produk	.000	.087	.000	.000	1.000
Harga	.000	.151	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji diatas dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel digital marketing (X1) adalah 1,000, variabel kualitas produk (X2) adalah 1,000 dan variabel harga (X3) adalah 1,000. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dependen tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas dikarenakan taraf signifikansi > 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada kesamaan variance dalam satu penelitian ke penelitian yang lain.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna memprediksi apakah antar variabel X saling terhubung atau tidak. Guna mengetahui apakah ada hubungan atau tidak dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang biasanya digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Digital Marketing	.670	1.492
	Kualitas Produk	.630	1.586
	Harga	.735	1.360

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dari variabel digital marketing (X1) 0,670 > 0,1 dan VIF 1,492 < 10, kualitas produk (X2) 0,630 > 0,1 dan VIF 1,586 < 10, harga (X3) 0,735 > 0,1 dan VIF 1,360 < 10, semua nilai tolerance menunjukkan bahwa nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dari variabel X menunjukkan nilai kurang dari 10. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel tersebut sehingga boleh untuk diteliti.

F. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada pengujian yang telah dikerjakan, hasil persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.898	2.808		-.320	.750
1 Digital Marketing	.199	.102	.231	1.947	.056
Kualitas Produk	.235	.087	.333	2.715	.008
Harga	.243	.151	.183	1.612	.112

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Analisis linier berganda dapat digunakan untuk mengkaji dari pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan. Pada hasil yang telah diperoleh dari penelitian, maka persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,898 + 0,199X_1 + 0,235X_2 + 0,243X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat Pendapatan

X1 : Digital Marketing

X2 : Kualitas Produk

X3 : Harga

e : error

Penjelasan dari rumus di atas adalah sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar -0.898, disimpulkan bahwa apabila semua variabel bebas (*digital marketing*, kualitas produk, dan harga) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat pendapatan sebesar -0,898. Nilai konstanta -0,898 hasil dari regresi linier berganda berarti berpengaruh negatif. Konstanta negatif menunjukkan arti bahwa terjadi penurunan

tingkat pendapatan sebesar -0,898. Kondisi ini timbul karena banyaknya pesaing dengan produk yang sama namun tingkat pemasarannya yang berbeda. UMKM yang sering melakukan promosi kemungkinan akan meningkatkan pendapatan lebih tinggi dari UMKM dengan tingkat promosi rendah.

$b_1 =$ Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) adalah sebesar 0,199. Hal ini menandakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan, yaitu semakin sering melakukan *digital marketing* maka akan memberikan perubahan yang drastis menuju lebih tinggi pada tingkat pendapatan. Apabila diperkirakan terjadi peningkatan persepsi terhadap *digital marketing* sedangkan tidak terjadi pengaruh antara kualitas produk dan harga, maka tingkat pendapatan akan meningkat sebesar 0,199 kali.

$b_2 =$ Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap tingkat pendapatan, yaitu semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan tingkat pendapatan. Apabila diperkirakan terjadi peningkatan persepsi terhadap kualitas produk sedangkan tidak terjadi pengaruh antara harga dan *digital marketing*, maka tingkat pendapatan akan meningkat sebesar 0,235 kali.

$b_3 =$ Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) adalah sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap tingkat pendapatan, yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin meningkatkan tingkat pendapatan. Apabila diperkirakan meningkatnya harga sedangkan tidak terjadi pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk, maka tingkat pendapatan akan meningkat sebesar 0,243 kali.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui angka variabel Y, maka penting dilakukan perhitungan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian antara variabel terikat dan variabel bebas akan memiliki ikatan atau koneksi. Dalam

penelitian ini variabel dependen (Y) adalah tingkat pendapatan, sedangkan variabel independen (X) adalah *digital marketing*, kualitas produk dan harga. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

Hasil yang diperoleh pada tabel diatas memberikan makna bahwa nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) adalah sebesar 0,347. Jika ubah menjadi satuan persen sebesar 34,70%. Hal ini berarti *digital marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki tingkat pengaruh terhadap tingkat pendapatan sebesar 34,70% sedangkan lebihannya sebesar 65,30% adalah dari pengaruh unsur lain yang tidak dicantumkan ke dalam observasi ini.

3. Uji Statistik F

Uji simultan dimanfaatkan untuk mendeteksi apakah variabel X (*digital marketing*, kualitas produk, dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (tingkat pendapatan). Dalam penelitian ini memanfaatkan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) = 3 - 1 = 2), df 2 (n-k-1) maka pada penelitian ini 70 - 3 - 1 = 66, hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} nilai 66 sebesar 3,136.

Hasil pengujian terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.564	3	42.188	13.201	.000 ^b
	Residual	210.922	66	3.196		
	Total	337.486	69			

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,201 > 3,136$. Berdasarkan hasil tersebut, menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan.

4. Uji Hipotesis T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk memberitahukan sejauh mana dampak salah satu variabel X terhadap variabel Y. Uji signifikansi didasarkan pada hasil perhitungan dengan t hitung. Dengan melihat taraf signifikansi akan dapat diperoleh hasil dalam pengujian ini. Jika taraf signifikansi yang diperoleh dari pengujian dibawah 0,05, maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya.

Tabel t dicari menggunakan rumus $(df) n-k-1$. (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel pada penelitian ini adalah $df = (70-3-1) = 66$ dengan tingkat signifikansi 5% hasil t tabel sebesar 1,668.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.898	2.808		-.320	.750
1 Digital Marketing	.199	.102	.231	1.947	.056
Kualitas Produk	.235	.087	.333	2.715	.008
Harga	.243	.151	.183	1.612	.112

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Keputusan :

Hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dipahami guna pengujian hipotesis parsial sebagai berikut :

- a. Pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan

Berdasarkan dari hasil diatas, dapat diamati untuk pengujian hipotesis parsial pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,947$. Karena nilai t_{hitung} lebih tinggi daripada t_{tabel} ($1,947 > 1,668$) dengan nilai signifikansi 0,56 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan

Berdasarkan dari tabel diatas, dihasilkan bahwa pengujian hipotesis parsial pengaruh kualitas produk terhadap tingkat pendapatan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,715$. Karena nilai t_{hitung} lebih tinggi daripada t_{tabel} ($2,715 > 1,668$) dengan nilai signifikansi 0,008 yang artinya lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

c. Pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diamati untuk pengujian hipotesis parsial pengaruh harga terhadap tingkat pendapatan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,612$. Karena nilai t_{hitung} lebih rendah daripada t_{tabel} ($1,612 < 1,668$) dengan nilai signifikansi 0,112 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan

Berdasar pada hasil dari regresi liner berganda diatas dapat dipahami bahwa hasil koefisien regresi dari variabel *digital marketing* adalah 0,199 dan hal tersebut memiliki nilai positif. Hal ini menandakan bahwa pemilihan variabel *digital marketing* cukup tepat didalam upaya peningkatan pendapatan. Tak terkecuali dari hasil uji parsial pengaruh variabel *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,947$. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($1,947 > 1,668$) dengan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *digital marketing* terhadap tingkat pendapatan.

Pelaku UMKM di Desa Kedungsari masih minim penggunaan *digital marketing* selain melalui dari penggunaan media sosial yang digunakan setiap harinya yaitu WhatApps. Hal ini dikarenakan WhatApps menjadi pilihan karena mudah digunakan dari kalangan remaja maupun dewasa. Mayoritas dari kalangan remaja yang melakukan *digital marketing* dengan merambah platform selain WhatApps seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan lainnya. Namun dengan adanya hal tersebut tidak memungkir jika *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Desa Kedungsari.

Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Nadiah Arfan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2019 dengan judul penelitian Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. Berdasarkan uji t yang diperoleh menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($17,746 > 1,9806$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.⁵

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Pendapatan

Berdasar pada hasil dari regresi liner berganda diatas dapat dipahami bahwa hasil koefisien regresi dari variabel *digital marketing* adalah 0,235 dan hal tersebut memiliki nilai positif. Hal ini menandakan bahwa pemilihan variabel kualitas produk cukup tepat didalam upaya peningkatan pendapatan. Tak terkecuali dari hasil uji parsial pengaruh variabel kualitas produk terhadap tingkat pendapatan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,715$. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,715 > 1,668$) dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap tingkat pendapatan.

Produk yang berkualitas menandakan bahwa pelaku UMKM sangat memperhatikan produk yang dimiliki. Ini memberikan nilai positif dari pembeli kepada pembisnis karena dengan mutu *product* yang baik, pembeli akan percaya dan pastinya akan melakukan pembelian ulang di lain waktu jika membutuhkan dan hal ini pastinya akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM. Di dalam pembelian online bukan hanya membutuhkan barang / jasa yang sesuai dari gambar terhadap realnya namun juga dibutuhkan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ketika penggunaannya. Dengan hal tersebut, konsumen tidak akan merasa dirugikan jika produk yang didapatkan telah memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diharapkan.

⁵ Nur Nadiah Arfan, *Pengaruh Digital Marketing*, 91

Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suyanti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pendapatan Agen BRILink di Kota Palopo. Berdasarkan uji t yang diperoleh menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($6,263 > 2,001$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel produk memiliki pengaruh terhadap pendapatan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Pendapatan

Berdasar pada hasil dari regresi linier berganda diatas dapat dipahami bahwa hasil koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,243 dan hal tersebut memiliki nilai positif. Tak terkecuali dari hasil uji parsial pengaruh variabel harga terhadap tingkat pendapatan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,612$. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($1,612 < 1,668$) dengan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka **H_0 diterima dan H_a ditolak**. Hal ini menandakan bahwa pemilihan variabel harga perlu dipikirkan kembali guna melancarkan upaya peningkatan pendapatan. Dengan adanya hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap tingkat pendapatan.

Harga memang penting didalam suatu usaha. Namun harga yang tinggi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi pula. Hal ini karena memperhatikan dari sisi pembeli yang mana ketika harga tinggi melebihi dari harga pesaing lain maka akan mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan barang tersebut dan juga harga yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Harga yang menurut penjual terjangkau belum tentu menurut pembeli terjangkau.

Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Sri Fitri Handayani dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. Berdasarkan uji t yang diperoleh menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Hal ini

⁶ Suyanti, "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pendapatan Agen BRILink di Kota Palopo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021), 59

dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($0,938 < 1,688$) dengan nilai signifikansi $0,355 > 0,05$.⁷ Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil uji F hitung menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan. Ini berdasarkan pada hasil dari nilai F hitung yang lebih tinggi daripada nilai F tabel ($13,201 > 3,136$) dengan nilai signifikan 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan F hitung lebih tinggi nilainya daripada F tabel ($13,201 > 3,136$) maka data ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing*, kualitas produk dan harga secara beriringan. Dengan hasil yang diperoleh diatas dapat artikan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap tingkat pendapatan” dapat diterima.

Guna melihat besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel X (*digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen (tingkat pendapatan) dapat diamati dari nilai *adjusted R square* 0,347 yang artinya variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh sebesar 34,7% terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM sedangkan sisa dari nilai tersebut 65,3% dari 100% - 34,7% berasal dari faktor lain yang belum diamati dan diuji oleh peneliti.

Variabel bebas *digital marketing*, berpengaruh secara positif yang kuat terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,199. Sedangkan variabel X kualitas produk berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235 dan variabel X harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,243.

⁷ Sri Fitri Handayani, “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan”, *Jurnal Indonesia Sosial Sains* Vol.1 No. 2 (2020) : 137, Diakses pada 19 Juni, 2022

Keseluruhan variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan berdasarkan pada nilai koefisien regresi.

Dari hasil penelitian ini serupa dengan observasi terdahulu yang dilakukan oleh Nur Nadiah Arfan yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Makassar. Dengan hasil uji t hitung sebesar $314,908 > 161,448$ sehingga variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap pendapatan.⁸

Digital marketing yang baik akan mempengaruhi tingkat pendapatan dari pelaku UMKM. Begitupun sebaliknya jika *digital marketing* kurang teratur dilakukan maka akan mengurangi tingkat pendapatan dari pelaku UMKM. Selain itu, kualitas produk juga diperlukan didalam pemasaran digital. Kualitas yang baik akan memberikan nilai yang baik bagi pelaku UMKM. Dilain hal itu, harga juga turut mempengaruhi dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menarik perhatian konsumen. Harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dianggap tidak memberikan kerugian bagi konsumen. Maka dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan ditambah dengan pemasaran yang dilakukan secara digital dapat merambah pasar secara luas dan hal tersebut akan mempengaruhi dari pendapatan pelaku UMKM.

Sehingga *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat pendapatan pada UMKM bisa diterima sebagai implementasi penelitian ini karena ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.

H. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Keterkaitan secara teori dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam perluasan wawasan serta penerapannya terhadap ilmu manajemen pemasaran. Terkhusus dalam upaya peningkatan pendapatan dapat memperhatikan faktor *digital marketing*, kualitas produk serta harga.

2. Praktis

Secara praktis terdapat keterkaitan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

⁸ Nur Nadiah Arfan, *Pengaruh Digital Marketing*, 92

- a. Penelitian ini memberitahukan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM di Desa Kedungsari. Dikarenakan hal itu, *digital marketing* dan juga faktor lain perlu untuk diperhatikan pelaku UMKM agar pendapatan dari pelaku UMKM meningkat.
- b. Untuk meningkatkan pendapatan, pelaku UMKM di Desa Kedungsari harus mampu menggunakan platform digital secara lebih dalam lagi dan juga mampu memberikan inovasi-inovasi yang menarik sesuai dengan etika yang ada dalam *digital marketing* itu sendiri.

