

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM  
(Studi kasus UMKM Fashion di Kota Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SHERINA IRNANDA**

**198320340**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/24

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM  
(Studi Kasus UMKM Fashion di kota Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**SHERINA IRNANDA**

**198320340**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM (Studi Kasus UMKM  
Fashion di kota Medan)

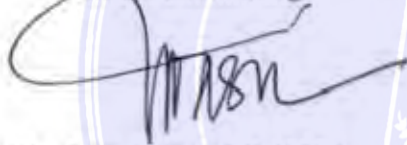
Nama : Sherina Imanda

NPM : 198320340

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

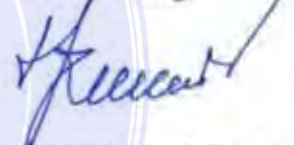
Komisi Pembimbing



**(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)**

Pembimbing

Pembanding



**(Pataf Marbun, SE, M.Si)**

Pembanding

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD, CIMA)**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**(Indawati Lestari, SE, M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus: 08 Januari 2024**

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Oktober 2023



198320340

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherina Imanda

NPM : 198320340

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM (Studi Kasus UMKM Fashion di kota Medan)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 20 Oktober 2023

Yang Menyatakan



## Riwayat Hidup

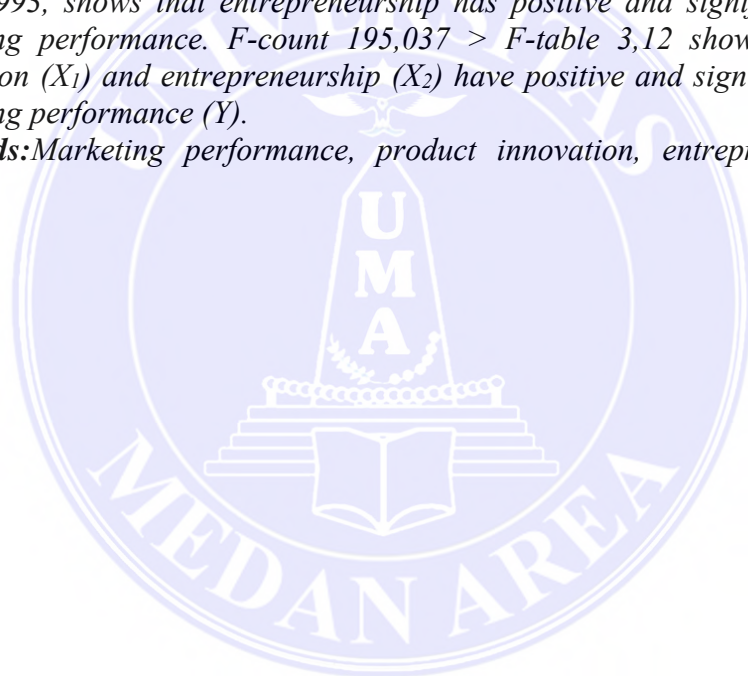


|                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| Nama                  | Sherina Irnanda             |
| Npm                   | 198320340                   |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 17 September 2000    |
| Nama Orang Tua        |                             |
| Ayah :                | Irwan Efendi                |
| Ibu :                 | Nadrah Zairina              |
| Riwayat Pendidikan :  |                             |
| SD                    | SD Kemala Bhayangkari Medan |
| SMP                   | SMP Harapan 1 Medan         |
| SMA                   | SMA Harapan 1 Medan         |
| No HP/ WA             | 081370503932                |
| Email                 | irnandasherina@gmail.com    |

## ABSTRACT

*This study aims to examine whether the Effect of Product Innovation and entrepreneurship on the Marketing Performance of Fashion MSME perpetrators in Medan City. This study used a quantitative method, research instrument was a Likert-scale questionnaire. The population of this study is MSMEs in Medan City with a sample of 75 MSMEs perpetrators. The sampling technique used is non-probability sampling with the saturated sampling technique, which is a sampling technique in which all members of the population are used as samples. Hypothesis testing the Partial t test and Simultaneous F test. Based on the study result, it shows that the resulting t-count from product innovation is  $4,845 > t\text{-table } 1,993$ , indicating that product innovation ( $X_1$ ) has positive and significant effect on marketing performance ( $Y$ ), the t-count from entrepreneurship ( $X_2$ ) is  $9,239 > t\text{-table } 1,993$ , shows that entrepreneurship has positive and significant effect on marketing performance. F-count  $195,037 > F\text{-table } 3,12$  shows that product innovation ( $X_1$ ) and entrepreneurship ( $X_2$ ) have positive and significant effect on marketing performance ( $Y$ ).*

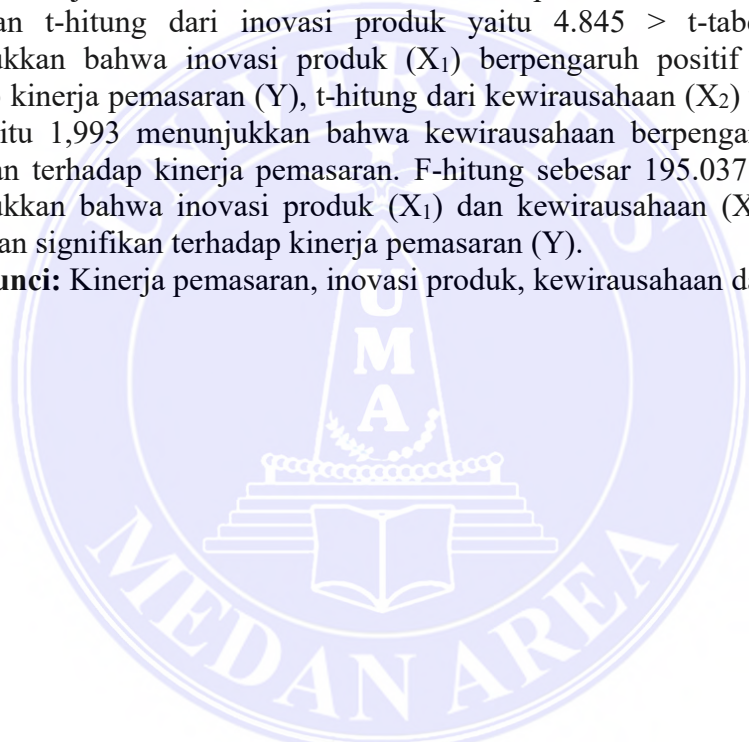
**Keywords:** Marketing performance, product innovation, entrepreneurship and MSMEs



## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM fashion di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrumen penelitian berupa kuesioner berskala likert. Populasi dari penelitian ini adalah UMKM di kota Medan dengan sampel penelitian sebanyak 75 orang pelaku UMKM. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Sampling Jenuh* yaitu teknik pengambilan sampel yang seluruh anggota populasinya dijadikan sebagai sampel. Pengujian hipotesis dengan menguji uji t Parsial dan uji F Simultan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dihasilkan t-hitung dari inovasi produk yaitu  $4.845 > t\text{-tabel}$  yaitu 1,993 menunjukkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y), t-hitung dari kewirausahaan ( $X_2$ ) yaitu  $9.239 > t\text{-tabel}$  yaitu 1,993 menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. F-hitung sebesar  $195.037 > F\text{-tabel}$  3.12 menunjukkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) dan kewirausahaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Kata Kunci:** Kinerja pemasaran, inovasi produk, kewirausahaan dan UMKM





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM (Studi kasus UMKM fashion di kota Medan)”**.

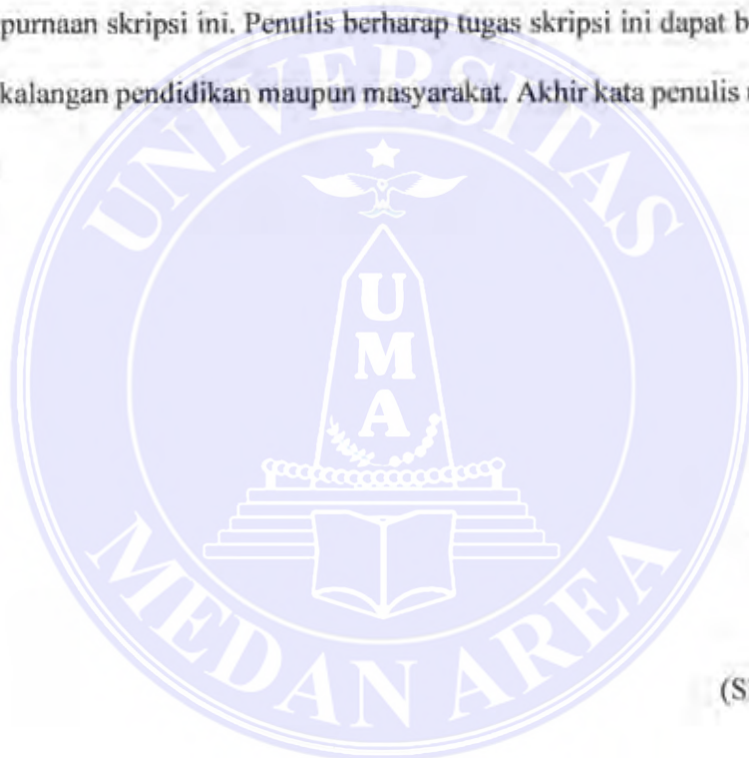
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, SE, M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan bimbingan dan arahan.
5. Bapak Patar Marbun, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing atas masukan yang diberikan.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc selaku Sekretaris atas masukan yang diberikan.

7. Kedua orang tua, Bapak Irwan Efendi dan Ibu Nadrah Zairina yang telah memberikan support dan doa sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Penulis

(Sherina Irnanda)

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>Abstract</b> .....                                   | vi      |
| <b>Abstrak</b> .....                                    | xii     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                             | viii    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                 | x       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                               | xii     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | xiii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                            | xiv     |
| <br>  |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                          | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 6       |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                         | 7       |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                             | 7       |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                            | 8       |
| <br>  |         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                    | 9       |
| 2.1 Landasan Teori.....                                 | 9       |
| 2.1.1 Kinerja Pemasaran.....                            | 9       |
| 2.1.2 Inovasi Produk.....                               | 13      |
| 2.1.3 Kewirausahaan.....                                | 19      |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                          | 22      |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....                            | 24      |
| 2.4 Hipotesis .....                                     | 24      |
| <br>  |         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                  | 26      |
| 3.1 Desain Penelitian .....                             | 26      |
| 3.2 Objek Dan Waktu Penelitian .....                    | 26      |
| 3.3 Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian ..... | 27      |
| 3.4 Populasi Dan Sampel .....                           | 28      |
| 3.4.1 Populasi .....                                    | 28      |
| 3.4.2 Sampel .....                                      | 28      |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data.....                        | 29      |
| 3.5.1 Jenis Data.....                                   | 29      |
| 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 29      |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                           | 30      |
| 3.6.1 Uji Instrumen.....                                | 30      |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....                           | 32      |
| 3.6.3 Uji Statistik.....                                | 32      |
| 3.6.4 Uji Hipotesis .....                               | 33      |
| <br>  |         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                | 35      |
| 4.1 Deskriptif Data.....                                | 35      |

|  |    |
|--|----|
| 4.2 Penyajian Data Responden .....   | 35 |
| 4.2.1 Identitas Responden.....   | 35 |
| 4.3 Analisis Hasil Dan Pengujian Hipotesis .....                                 | 38 |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif.....   | 38 |
| 4.3.2 Uji Validitas.....   | 44 |
| 4.3.3 Uji Reliabilitas.....  | 44 |
| 4.3.4 Uji Asumsi Klasik .....  | 45 |
| 4.3.5 Uji Analisis Linear Berganda .....   | 49 |
| 4.3.6 Uji Hipotesis .....  | 51 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 56 |
| 4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....                   | 56 |
| 4.4.2 Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran .....                    | 57 |
| 4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran ..... | 57 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....   | 58 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 58 |
| 5.2 Saran .....  | 58 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 60 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | 63 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| 1. 1 Jumlah UMKM Di kota Medan Tahun 2017-2020.....           | 2  |
| 1. 2 Tabel Data Pendapatan UMKM Di kota Medan Tahun 2022..... | 4  |
| 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                | 23 |
| 3. 1 Waktu penelitian.....                                    | 26 |
| 3. 2 Operasional Variabel.....                                | 27 |
| 3. 3 Tabulasi Validitas.....                                  | 30 |
| 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Usia.....                | 36 |
| 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....       | 37 |
| 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Usia Usaha.....          | 37 |
| 4. 4 Tabulasi Responden Variabel Inovasi Produk(X1).....      | 39 |
| 4. 5 Tabulasi Responden Variabel Kewirausahaan (X2).....      | 41 |
| 4. 6 Tabulasi Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....   | 42 |
| 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....                              | 45 |
| 4. 8 Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov.....                   | 46 |
| 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....                         | 48 |
| 4. 10 Analisis Regresi Linear Berganda.....                   | 50 |
| 4. 11 Hasil Uji T (Parsial).....                              | 52 |
| 4. 12 Hasil Uji T Variabel Inovasi Produk.....                | 53 |
| 4. 13 Hasil Uji T Variabel Kewirausahaan.....                 | 53 |
| 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....                             | 55 |
| 4. 15 Hasil Uji Determinasi atau R-Square.....                | 56 |

## DAFTAR GAMBAR

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2. 1 Kerangka Konseptual..... | 25 |
| 4. 1 Histogram.....           | 46 |
| 4. 2 P-Plot.....              | 47 |
| 4. 3 Scatterplot.....         | 49 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| 1. Kuesioner Penelitian .....   | 65 |
| 2. Tabulasi Reponden.....   | 67 |
| 3. Hasil Uji Validitas.....   | 73 |
| 4. Hasil Uji Reliabilitas .....   | 76 |
| 5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....  | 79 |
| 6. Uji Multikolinearitas .....  | 80 |
| 7. Uji Heterokedasitas .....  | 81 |
| 8. Uji Regresi Linear Berganda .....                                      | 81 |
| 9. Uji Hipotesis .....  | 81 |
| 10. Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....                              | 83 |
| 11. Surat Pengantar Dari Badan Riset dan Inovasi Daerah.....              | 84 |
| 12. Surat Keterangan Selesai Riset dari Koperasi dan UMKM kota Medan..... | 85 |

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Konsep ini umumnya didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pemicu pada era ekonomi baru. *Fashion* merupakan salah satu contoh ekonomi kreatif karena mengedepankan ide dan inovasi yang terus berkembang.

Pemicu pembangunan ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor, keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan perekonomian. UMKM selama ini dapat terbukti sebagai kutup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan UMKM berarti memperkokoh bisnis di masyarakat.

Ekonomi kreatif merupakan paradigma ekonomi baru yang menekankan pada pengetahuan dan inovasi, serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai aspek terpenting dalam produksi. Pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh sektor *fashion* yang menyumbang sekitar 18,01% dari PDB negara atau Rp. 116 triliun. Subsektor *fashion* menyumbang 18,15% dari PDB ekonomi, kedua setelah subsektor kuliner (41,69%) (KOMINFO, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perekonomian Indonesia.



Berikut adalah perkembangan UMKM di kota Medan berdasarkan jenis usahanya :

**Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Kota Medan Tahun 2017 - 2020**

| No    | Jenis Usaha    | Jumlah Unit |       |       |       |
|-------|----------------|-------------|-------|-------|-------|
|       |                | 2017        | 2018  | 2019  | 2020  |
| 1.    | Usaha Mikro    | 1497        | 1480  | 9181  | 890   |
| 2.    | Usaha Kecil    | 109         | 112   | 113   | 103   |
| 3.    | Usaha Menengah | 57          | 72    | 41    | 47    |
| Total |                | 1.663       | 1.664 | 1.072 | 1.040 |

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan

Berdasarkan tabel 1.1 diatas membuktikan bahwa adanya penurunan pada usaha mikro, kecil serta menengah di kota Medan, usaha mikro menjadi yang paling tinggi sebaliknya dengan usaha menengah menjadi yang paling rendah dalam hal ini diupayakan lebih di optimalkan lagi jika pemerintah sungguh-sungguh melaksanakan visi dan misinya. Berdasarkan tabel diatas memberikan indikasi bahwa jumlah UMKM di kota Medan masih belum maksimal, hal tersebut dikarenakan jumlah unit UMKM pada setiap tahunnya naik turun sehingga belum mampu untuk meningkatkan stabilitas pertumbuhan ekonomi di kota Medan.

Dalam menjalankan usaha, suatu UMKM harus mampu memastikan bahwa operasionalnya harus memiliki banyak faktor pendukung. Organisasi yang tidak mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki akan berjalan perlahan tanpa capaian jangka pendek yang terpenuhi. Berdasarkan dari informasi yang didapat peneliti terhadap sejumlah UMKM *fashion* yang ada di kota Medan, didapatkan informasi bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dalam pengembangan usaha *fashion*

menghadapi berbagai kendala terkait kendala pemasaran, minimnya varian produk yang ditawarkan, lambatnya pertumbuhan penjualan, kurangnya kreativitas, inovasi dan realisasi teknologi baru dalam produksi dan minimnya pemahaman tentang menciptakan inovasi produk dan berwirausaha.

Dalam iklim bisnis yang berubah produksi dan pelaksanaan kinerja pemasaran yang efektif sangat penting dilakukan. Dalam rangka mendukung strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup jangka panjang, UMKM di kota Medan harus mengembangkan dan menggunakan kemampuannya.

Kinerja merupakan aspek penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan atau instansi. Dengan kinerja yang baik pada suatu perusahaan atau instansi, maka perusahaan atau instansi tersebut akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan pemasarannya juga tetap harus diperhatikan untuk bisa mencapai tujuan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kurangnya kreativitas dan inovasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah rendahnya produktivitas dalam memproduksi barang baru, sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan stabil.

Berdasarkan jumlah data yang diperoleh dari data pendapatan UMKM di kota Medan selama bulan Januari-Desember tahun 2022.

**Tabel 1.2 Data Pendapatan UMKM Di Kota Medan Tahun 2022**

| No | Nama Usaha          | Target         | Pendapatan Selama Bulan Januari-Juni Tahun 2022 |               |               |               |                |               |
|----|---------------------|----------------|---|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
|    |                     |                | Jan   | Feb           | Mar           | Apr           | Mei            | Jun           |
| 1  | SPS Colection       | Rp.15.000.000  | Rp.4.000.000                                    | Rp.6.191.225  | Rp.4.950.865  | Rp.8.230.910  | Rp.9.701.230   | Rp.3.763.108  |
| 2  | Bintang Shoes       | Rp.10.000.000  | Rp.5.621.980                                    | Rp.3.251.140  | Rp.2.250.339  | Rp.10.102.350 | Rp.7.886.211   | Rp.6.242.530  |
| 3  | Rani Collection     | Rp.30.000.000  | Rp.15.920.457                                   | Rp.14.321.115 | Rp.16.217.350 | Rp.18.243.356 | Rp.16.768.452  | Rp.15.119.236 |
| 4  | Hans Shoes          | Rp.15.000.000  | Rp.3.990.586                                    | Rp.5.412.336  | Rp.3.401.890  | Rp.10.299.128 | Rp.9.100.572   | Rp.5.382.300  |
| 5  | Happy Fashion       | Rp.30.000.000  | Rp.10.536.450                                   | Rp.12.199.382 | Rp.11.786.210 | Rp.20.116.250 | Rp.17.680.531  | Rp.14.908.426 |
| 6  | Tara's Tas          | Rp.15.000.000  | Rp.5.147.503                                    | Rp.5.690.375  | Rp.6.374.285  | Rp.8.980.115  | Rp.9.251.337   | Rp.7.392.156  |
| 7  | Zasmine             | Rp.30.000.000  | Rp.16.507.142                                   | Rp.15.673.407 | Rp.13.348.687 | Rp.20.754.271 | Rp.19.286.531  | Rp.15.353.270 |
| 8  | Turqish Hijab       | Rp.30.000.000  | Rp.20.119.425                                   | Rp.18.941.105 | Rp.19.860.263 | Rp.26.674.317 | Rp.23.897.250  | Rp.17.255.384 |
| 9  | Batik Mardiyah      | Rp.40.000.000  | Rp.20.920.486                                   | Rp.19.907.385 | Rp.19.536.309 | Rp.18.603.543 | Rp.19.327.500  | Rp.18.842.310 |
| 10 | Juli Jaya           | Rp.20.000.000  | Rp.13.442.365                                   | Rp.13.182.905 | Rp.12.690.224 | Rp.19.378.210 | Rp.17.803.662  | Rp.13.915.234 |
| 11 | Sabina Collection   | Rp.30.000.000  | Rp.20.907.328                                   | Rp.33.531.450 | Rp.20.360.116 | Rp.10.286.304 | Rp.18.975.241  | Rp.20.252.394 |
| 12 | Coco Bain Distro    | Rp.100.000.000 | Rp.70.241.403                                   | Rp.75.250.165 | Rp.75.730.353 | Rp.81.973.305 | Rp.103.685.406 | Rp.89.271.329 |
| 13 | Zainab Collection   | Rp.15.000.000  | Rp.10.435.631                                   | Rp.12.174.327 | Rp.11.450.283 | Rp.15.762.203 | Rp.13.875.360  | Rp.11.920.172 |
| 14 | DNA Collection      | Rp.20.000.000  | Rp.12.314.562                                   | Rp.12.895.162 | Rp.10.708.461 | Rp.16.770.168 | Rp.15.926.110  | Rp.13.552.109 |
| 15 | Batik Fashion Medan | Rp.30.000.000  | Rp.11.309.675                                   | Rp.13.186.950 | Rp.13.942.104 | Rp.14.187.425 | Rp.12.442.265  | Rp.12.926.270 |
| 16 | Gemayslabel         | Rp.20.000.000  | Rp.9.683.371                                    | Rp.9.975.110  | Rp.8.167.366  | Rp.11.540.875 | Rp.10.754.690  | Rp.9.716.524  |
| 17 | King Clothing       | Rp.20.000.000  | Rp.14.754.260                                   | Rp.12.928.350 | Rp.14.342.182 | Rp.18.106.980 | Rp.17.283.105  | Rp.18.345.624 |
| 18 | Srie Modiste        | Rp.30.000.000  | Rp.12.965.621                                   | Rp.13.862.237 | Rp.13.327.204 | Rp.22.906.317 | Rp.23.175.990  | Rp.17.535.770 |
| 19 | Yosephin Boutique   | Rp.20.000.000  | Rp.14.723.860                                   | Rp.12.531.540 | Rp.12.309.245 | Rp.19.372.112 | Rp.18.232.402  | Rp.16.504.336 |
| 20 | Airyynn Shop        | Rp.20.000.000  | Rp.14.570.814                                   | Rp.12.904.537 | Rp.12.831.445 | Rp.18.542.309 | Rp.17.231.854  | Rp.12.501.887 |

Sumber: Pelaku UMKM, 2022

| No | Nama Usaha      | Target        | Pendapatan Selama Bulan Juli-Desember Tahun 2022 |               |               |               |               |               |
|----|-----------------|---------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|    |                 |               | Jul  | Agu           | Sep           | Okt           | Nov           | Des           |
| 1  | SPS Collection  | Rp.15.000.000 | Rp.3.205.462                                     | Rp.3.112.508  | Rp.2.241.105  | Rp.3.150.200  | Rp.2.780.451  | Rp.4.690.812  |
| 2  | Bintang Shoes   | Rp.10.000.000 | Rp.4.205.462                                     | Rp.3.632.330  | Rp.3.100.230  | Rp.2.171.200  | Rp.3.635.290  | Rp.4.574.362  |
| 3  | Rani Collection | Rp.15.000.000 | Rp.14.573.342                                    | Rp.12.865.486 | Rp.13.579.230 | Rp.11.529.100 | Rp.13.409.252 | Rp.14.997.673 |
| 4  | Hans Shoes      | Rp.15.000.000 | Rp.3.950.427                                     | Rp.3.722.500  | Rp.4.101.652  | Rp.3.109.275  | Rp.4.382.332  | Rp.4.897.212  |
| 5  | Happy Fashion   | Rp.40.000.000 | Rp.12.525.344                                    | Rp.12.150.297 | Rp.13.650.121 | Rp.9.731.980  | Rp.11.452.175 | Rp.13.762.962 |
| 6  | Tara's Tas      | Rp.15.000.000 | Rp.7.648.980                                     | Rp.6.408.235  | Rp.6.817.362  | Rp.5.124.655  | Rp.5.921.880  | Rp.7.112.286  |
| 7  | Zasmine         | Rp.30.000.000 | Rp.16.702.330                                    | Rp.15.906.376 | Rp.15.351.996 | Rp.10.952.110 | Rp.14.238.460 | Rp.16.261.190 |
| 8  | Turqish Hijab   | Rp.30.000.000 | Rp.18.428.336                                    | Rp.18.962.378 | Rp.16.755.217 | Rp.15.209.463 | Rp.18.126.370 | Rp.19.268.577 |
| 9  | Batik Mardiyah  | Rp.40.000.000 | Rp.17.250.461                                    | Rp.18.374.560 | Rp.25.778.413 | Rp.22.495.270 | Rp.18.480.334 | Rp.17.940.304 |
| 10 | Juli Jaya       | Rp.20.000.000 | Rp.14.685.272                                    | Rp.13.421.253 | Rp.13.110.235 | Rp.11.745.604 | Rp.14.980.132 | Rp.13.775.210 |

|    |                     |                |               |               |               |               |               |                |
|----|---------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 11 | Sabina Collection   | Rp.30.000.000  | Rp.17.982.364 | Rp.19.654.200 | Rp.18.720.394 | Rp.20.100.420 | Rp.18.243.588 | Rp.21.995.361  |
| 12 | Coco Bain Distro    | Rp.100.000.000 | Rp.80.451.550 | Rp.82.307.145 | Rp.74.672.315 | Rp.72.952.108 | Rp.79.940.262 | Rp.82.785.401  |
| 13 | Zainab Collection   | Rp.15.000.000  | Rp.12.325.550 | Rp.9.941.349  | Rp.9.243.221  | Rp.7.715.620  | Rp.9.635.114  | Rp.10.209.175  |
| 14 | DNA Collection      | Rp.20.000.000  | Rp.11.752.473 | Rp.12.672.104 | Rp.11.908.121 | Rp.11.834.560 | Rp.10.458.361 | Rpp.12.640.887 |
| 15 | Batik Fashion Medan | Rp.30.000.000  | Rp.14.267.461 | Rp.14.862.980 | Rp.17.550.128 | Rp.20.105.392 | Rp.15.934.210 | Rp.14.661.204  |
| 16 | Gemayslabel         | Rp.20.000.000  | Rp.10.624.304 | Rp.9.102.865  | Rp.8.356.942  | Rp.7.631.589  | Rp.9.164.754  | Rp.10.971.247  |
| 17 | King Clothing       | Rp.20.000.000  | Rp.17.244.761 | Rp.19.502.952 | Rp.18.722.179 | Rp.10.492.105 | Rp.14.675.289 | Rp.18.632.752  |
| 18 | Srie Modiste        | Rp.30.000.000  | Rp.13.872.458 | Rp.12.654.316 | Rp.12.760.423 | Rp.10.740.681 | Rp.12.905.631 | Rp.13.328.140  |
| 19 | Yosephin Boutique   | Rp.20.000.000  | Rp.14.792.654 | Rp.14.765.102 | Rp.13.980.321 | Rp.13.897.421 | Rp.12.346.809 | Rp.13.685.132  |
| 20 | Airyynn Shop        | Rp.20.000.000  | Rp.12.425.117 | Rp.11.764.908 | Rp.11.937.267 | Rp.9.830.764  | Rp.11.469.580 | Rp.12.376.584  |

Sumber: Pelaku UMKM, 2022

Dapat dilihat dari data di atas UMKM *fashion* di kota Medan mengalami penurunan yang signifikan terlihat pada bulan Oktober tahun 2022. Ada sebanyak 14 UMKM yang mengalami penurunan pada bulan Oktober 2022 hal ini diduga dipengaruhi oleh inovasi produk dan kewirausahaan dari pelaku usaha dalam menjalankan sebuah usaha.

Di kota Medan, pelaku UMKM menghadapi faktor – faktor yang masih menjadi kendala dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Alasan mengapa pelaku UMKM sangat penting melakukan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru dan memperluas berbagai produk.

Menurut Suendro (2010) bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk (Kusumo, 2006). Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus selalu melakukan

inovasi produk supaya memiliki keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen wajib bervariasi dengan segala kelebihannya. Kemampuan berinovasi terhadap suatu produk merupakan hal terpenting dalam kewirausahaan. Kewirausahaan dan strategi bisnis dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Kewirausahaan yang dilakukan secara maksimal dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Maka dari itu inovasi produk dan kewirausahaan sangat berkaitan dengan kinerja pemasaran untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen dan dituntut untuk melakukan variasi pada produk.

Penulis menduga kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk dan kewirausahaan. Maka berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM (Studi kasus UMKM fashion di kota Medan)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di kota Medan dan pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

pada pelaku UMKM *fashion* di kota Medan secara simultan melihat pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM *fashion* di kota Medan).
2. Bagaimana pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM *fashion* di kota Medan).
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM *fashion* di kota Medan).

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM *fashion* di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM *fashion* di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk dan kewirausahaan secara bersamaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM *fashion* di kota Medan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sehingga pelaku usaha dapat memperbaiki pilihan-pilihan produk dan strategi pemasaran.

### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi, khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti- peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai inovasi dan kinerja pemasaran.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja adalah istilah yang populer di dalam manajemen, yang mana istilah kinerja didefinisikan dengan istilah hasil kerja, prestasi kerja dan performance (Rahadi dan Dedi, 2010:3 dalam Aisyah,dkk 2021). Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2006:67) yang menuturkan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kinerja pemasaran adalah istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai prestasi pasar suatu produk. Sebagai ukuran kinerja usahanya dalam persaingan pasar, setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk memahami dan mengetahui pencapaiannya. Strategi perusahaan seringkali ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Hasil dari implementasi strategi perusahaan meliputi kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Hasil dari pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang dapat menggambarkan sejauh mana keberhasilan produk atau jasa didukung oleh pemasaran. Dengan pertumbuhan perusahaan yang lebih tinggi dari para pesaing dari tahun-tahun



sebelumnya artinya kinerja pemasaran meningkat. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk terlihat dari penurunan minat pasar akibat penurunan penjualan, penurunan laba dibandingkan tahun sebelumnya, dan pesaing yang sama dalam industri (Tanoko, 2010).

Menurut Tjiptono (2008:239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *undelivered* karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas program pemasaran. Kinerja lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran dan menurut Pelham (1997:58) kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran dapat diukur dan dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan pada sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2011:116). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand (2011:116) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Maka dari itu inovasi produk dengan kinerja pemasaran sangat berkaitan untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen dan dituntut untuk melakukan variasi pada produk.

Kinerja merupakan aspek penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan atau instansi. Dengan kinerja yang baik pada suatu perusahaan atau instansi, maka perusahaan atau instansi tersebut akan dapat mencapai tujuan yang diinginkan pemasarannya juga tetap harus diperhatikan untuk bisa mencapai tujuan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kurangnya kreativitas dan inovasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah rendahnya produktivitas dalam memproduksi barang baru, sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan stabil.

Kinerja pemasaran adalah istilah atau konsep untuk menghitung keberhasilan pasar suatu produk. Setiap pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk mengetahui pencapaian keberhasilan pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja perusahaan dapat dilihat dari kemampuan bersaing dalam persaingan dunia usaha. Selain itu, indikator keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berjalan semakin baik.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran pencapaian prestasi dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai istilah yang digunakan untuk menghitung sejauh mana produk yang dihasilkan perusahaan dapat mencapai prestasi pasar. Keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan pencapaian kinerja pemasaran merupakan pelaksanaan dari strategi yang diterapkan.

### 2.1.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Tujuan pemasaran memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencapai sejumlah keuntungan yang dapat dilihat sebagai perbandingan antara penghasilan dan biaya. Kinerja pemasaran sebagai fundamental yang dirancang sebagai dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di seluruh pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani audiens target tersebut.

Menurut Suryawan (2019:55) terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Inisiatif

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik penting untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Orientasi pasar dan inovasi produk menurut Dyah Tri (2011) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran. Perusahaan dapat memperoleh informasi pasar yang nyata, andal, dan berorientasi pada tindakan melalui orientasi pasar. Inovasi akan mampu mendorong permintaan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan akan lebih efektif dalam beradaptasi dengan lingkungannya melalui inovasi dan menciptakan kapabilitas baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini menjadikan inovasi semakin penting sebagai sarana kelangsungan hidup, tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan bisnis.

Ferdinand (2011) menyatakan bahwa terdapat tiga kunci utama yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran berjalan baik, yaitu:

1. Nilai penjualan yaitu seberapa besar produk yang dibeli dihargai dan bermanfaat oleh pelanggan.
2. Pertumbuhan pendapatan adalah tingkat pertumbuhan kecepatan penjualan barang.
3. Pertumbuhan laba adalah jumlah laba yang diperoleh perusahaan menjual barangnya.

### **2.1.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran**

Indikator kinerja adalah komponen yang digunakan untuk mengukur penilaian kinerja.

Menurut Pelham (1997) indikator kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas perusahaan
2. Pertumbuhan penjualan
3. Pertumbuhan keuntungan relatif

### **2.1.2 Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan seiring dengan persaingan yang semakin ketat. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan perubahan atau pengembangan produk yang paling diandalkan untuk memenangkan pasar. Menurut Princhott (1985) mendefinisikan seorang

*entrepreneur* adalah seorang yang memfokuskan pada inovasi dan kreativitas yang mentransformasi suatu mimpi atau gagasan menjadi usaha yang menguntungkan yang dioperasikannya dalam lingkup lingkungan perusahaan. (Becherer dan Maurer 1997) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan dan menyempurnakan produk tersebut. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (Tamamudin, 2012: 289),

yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

Tjiptono (2008:438) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*Invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994). Selanjutnya menurut Kotler (2007:36) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995) dalam Prakosa dan Ghozali (2005:189).

Hasil dari inovasi dapat dikembangkan menjadi kekuatan perusahaan atau produsen dalam meningkatkan kinerja produksi maupun daya saing antar kompetitor, pengembangan produk yang berkelanjutan merupakan hasil perwujudan dari beragam proses olah informasi dengan mengadaptasi dan mengimplementasi suatu hal yang didapat melalui informasi baik langsung maupun tidak langsung sebagai gambaran dari bukti keberhasilan suatu perusahaan atau produsen dalam mengolah, mengevaluasi, memproses, dan mengantisipasi akan adanya pengembangan kapabilitas guna mempertahankan dan memberikan hasil yang efektif serta efisien untuk kinerja perusahaan atau produsen secara menyeluruh. Hasil lain dari inovasi berupa produk baru maupun hasil

pengembangan yang telah diadopsi dari adanya produk lama yang telah diterima di masyarakat baik melalui konsep produk, desain produk, maupun arsitektur produk yang telah diterima dan diserap di masyarakat. Secara tidak langsung konsep inovasi tidak hanya berfokus pada penemuan hasil baru maupun hasil pengembangan produk lama saja, namun inovasi adalah semua bagian dari semua proses tersebut.

Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan. Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

Dari hasil uraian di atas mengenai inovasi produk yang disajikan dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk sebagai salah satu strategi yang dilakukan perusahaan atau produsen guna menciptakan daya saing melalui ide dan gagasan baru dengan kualitas serta dapat diterima konsumen sesuai dengan kriteria dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sejalan dengan hasil peningkatan produksi.

### **2.1.2.1 Karakteristik Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu relative advantage (keuntungan relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kesulitan), divisibility (percobaan) dan communicability (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut yaitu :

### 1. *Relative Advantage*

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari pada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.

### 2. *Compatibility*

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

### 3. *Complexity*

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau



meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

#### 4. *Divisibility*

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

#### 5. *Communicability*

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

### 2.1.2.2 Ciri-Ciri Inovasi Produk

Inovasi mempunyai 4 ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Memiliki ciri yang khusus berarti bahwa inovasi mempunyai ciri khusus pada gagasan atau ide, rencana, bentuk dan sistem termasuk hasil yang diinginkan .
- b. Ciri atau unsur ide baru, yaitu inovasi yang mempunyai ciri tersendiri sebagai sebuah karya dan hasil pemikiran yang belum pernah dipublikasikan oleh orang lain.
- c. Program inovasi dilakukan secara terencana yaitu inovasi dilakukan tidak dengan terburu-buru, tetapi inovasi harus direncanakan secara matang dengan program yang lebih baik dari sebelumnya.
- d. Inovasi yang diluncurkan memiliki tujuan dan rencana inovasi harus mempunyai tujuan yang akan diwujudkan termasuk arahnya dan strategi untuk memperoleh keinginan tersebut.

### 2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk menurut Kotler (2010) :

#### 1. Kualitas Produk

2. Varian Produk
3. Gaya Dan Desain produk

### 2.1.3 Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan, kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia.

Menurut Fahmi (2013) kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Sedangkan menurut Hisrich et.al. dalam Slamet et.al (2018) kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Seseorang memiliki minat berwirausaha seperti rasa keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidup. Minat berwirausaha berasal dari dalam diri seseorang untuk menciptakan sebuah bidang usaha berdasarkan ketertarikannya dalam bidang usaha yang akan ditekuni.

Menurut Suryana (2013:10), kewirausahaan adalah kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar kiat, dan sumber daya, tenaga penggerak tujuan siasat kiat dalam menghadapi tantangan hidup untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Kewirausahaan mengacu pada proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru (Lumpkin&Dess, 2005). Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif dan kemampuan mengambil resiko (Suryanita, 2006). Pelaku usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Knight, 2000:14). Menghadapi persaingan dalam industri ini pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis dengan cara berinovasi terhadap produknya.

Inovatif merupakan sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan wirausahawan menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Wirausahawan merupakan seorang yang kreatif yang memiliki kemampuan dan keuletan dalam mengembangkan ide-ide baru dengan cara menggabungkan

sumber-sumber daya yang dimiliki untuk selalu menganalisa situasi dan permasalahan sebelumnya yang kurang diperhatikan. Selain itu, seorang wirausahawan cenderung memiliki banyak alternatif dalam menyelesaikan suatu permasalahan, wirausahawan cenderung lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru atau produk baru dengan cara yang baru (Karim, 2007). Kemampuan berinovasi terhadap suatu produk merupakan hal terpenting dalam kewirausahaan. Kewirausahaan dan strategi bisnis dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Kewirausahaan yang dilakukan secara maksimal dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Kewirausahaan juga berperan dalam pencapaian kesuksesan perusahaan, perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berusaha menghasilkan produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian mengambil risiko.

### **2.1.3.1 Indikator Kewirausahaan**

Seorang wirausaha harus memiliki kompetensi untuk memulai rintangan pada berwirausaha. Pengetahuan serta pengalaman ialah komponen kunci dari kompetensi seorang.

Kewirausahaan menurut Suryana (2014) :

1. Optimis
2. Aktif
3. Berani tampil beda

#### 4. Berani ambil resiko

### 2.1.3.2 Ciri – Ciri Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki 5 ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Semangat yang tinggi, dibutuhkan agar kegiatan usaha tidak berhenti di tengah jalan karena wirausahaan kurang optimis.
2. Berkomitmen tinggi, karena merupakan pengikat antara wirausahawan dengan kegiatan bisnisnya.
3. Tekad kuat, agar tidak goyah dengan dinamika pasar dan ketidakpastian dalam memulai kegiatan wirausaha.
4. Berjiwa kepemimpinan, harus mampu organisir orang dengan bijak agar semua dapat bekerja sama dengan baik.
5. Kreatif, mampu berfikir maju dan selalu mencoba menggali terus ide-ide baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sudah dilakukan oleh beberapa penelitian, antara lain:

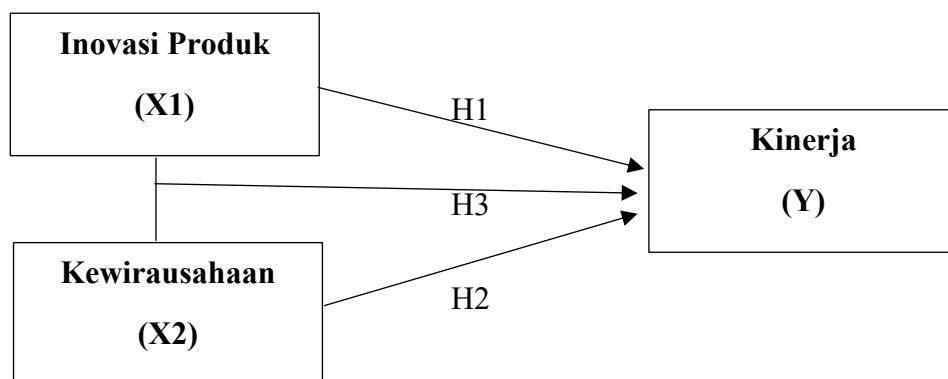
**Tabel Penelitian Terdahulu 2.1**

| No. | Peneliti / Tahun  | Judul  | Metode Penelitian  | Hasil   |
|-----|---|--|--|---|
| 1.  | Sri Harini, Endang Silaningsih, dan Marwah Eka Putri (2022) | Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM | Secara kuantitatif dan metode deskriptif and verifikatif | Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Kota Bogor, secara simultan dan parsial |

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
| 2. | Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017) | Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran                        | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon.           |
| 3. | Cynthia Saisaria Mandasari (2020)           | Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar) | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. |

|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
| 4. | Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon dan Hendra N. Tawas (2018) | Analisis Pengaruh Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado)         | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM nasi kuning di manado dan pengaruhnya adalah positif. |
| 5. | Elviana Niken Kumalasari dan Y. Sugiarto PH                                | Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Pemasaran (Studi pada Pengrajin Kayu Jati di Blora) | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.  |

### 2.3 Kerangka Konseptual





## Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian yang diajukan terhadap masalah yang telah dirumuskan. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis atau pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Berdasarkan latar belakang masalah hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM *fashion* di kota Medan).

H2 : Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM *fashion* di kota Medan).

H3 : Inovasi produk dan kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM (Studi kasus UMKM *fashion* di kota Medan).

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

#### 3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *fashion* yang berada di kota Medan. Waktu penelitian yang peneliti gunakan selama 2 bulan dimulai dari tahap penyusunan proposal penelitian, permohonan izin hingga selesainya proses penelitian.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan            | 2022 – 2023 |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
|----|---------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|--|
|    |                     | Des         | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Aug | Sept | Okt |  |
| 1  | Pengajuan Judul     |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 2  | Penyusunan Proposal |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 3  | Seminar Proposal    |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 4  | Pengumpulan Data    |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 5  | Analisis Data       |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 6  | Seminar Hasil       |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 7  | Bimbingan Skripsi   |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |
| 8  | Sidang Meja Hijau   |             |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |  |

### 3.3 Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

| Variabel               | Definisi Operasional  | Indikator   | Skala  |
|------------------------|---|---|--------|
| Inovasi Produk<br>(X1) | Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.<br>Kotler (2016)  | 1) Kualitas produk<br>2) Varian produk<br>3) Gaya dan desain produk<br>Kotler (2010)        | Likert |
| Kewirausahaan<br>(X2)  | Kewirausahaan adalah kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber, daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup untuk mencari peluang menuju sukses.<br>Suryana (2003) | 1) Berani tampil beda<br>2) Berani ambil resiko<br>3) Aktif<br>4) Optimis<br>Suryana (2014) | Likert |

| Variabel              | Definisi Operasional   | Indikator   | Skala  |
|-----------------------|--|---|--------|
| Kinerja Pemasaran (Y) | Kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan.<br><br>Pelham (1997) | 1) Efektivitas perusahaan<br><br>2) Pertumbuhan penjualan<br><br>3) Pertumbuhan keuntungan relatif<br><br>Pelham (1997) | Likert |

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pelaku UMKM *fashion* di kota Medan yang berjumlah 75 orang pelaku UMKM.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Sampling Jenuh* yaitu teknik pengambilan sampel yang seluruh anggota populasinya dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan pengumpulan data

yang dilakukan, sampel yang didapatkan adalah sebanyak 75 sampel responden dalam penelitian ini. Responden diambil dari 75 orang pelaku UMKM *fashion* di kota Medan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama bisa melalui kuesioner dan wawancara.

#### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses riset dimana peneliti menerapkan metode ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang evaluasinya menggunakan skala Likert.

- 2) Wawancara

Wawancara. Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3 Tabulasi Validitas**

| Variabel            | Indikator | R-Hitung | R-Tabel | Pernyataan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Inovasi Produk (X1) | Item 1    | 0.864    | 0.361   | Valid      |
|                     | Item 2    | 0.813    | 0.361   | Valid      |
|                     | Item 3    | 0.827    | 0.361   | Valid      |
|                     | Item 4    | 0.719    | 0.361   | Valid      |
|                     | Item 5    | 0.901    | 0.361   | Valid      |
|                     | Item 6    | 0.858    | 0.361   | Valid      |
| Kewirausahaan (X2)  | Item 1    | 0.815    | 0.361   | Valid      |
|                     | Item 2    | 0.465    | 0.361   | Valid      |

|                       |        |       |       |       |
|-----------------------|--------|-------|-------|-------|
|                       | Item 3 | 0.839 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 4 | 0.813 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 5 | 0.809 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 6 | 0.712 | 0.361 | Valid |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Item 1 | 0.826 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 2 | 0.880 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 3 | 0.779 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 4 | 0.820 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 5 | 0.843 | 0.361 | Valid |
|                       | Item 6 | 0.773 | 0.361 | Valid |

Sumber : SPSS,2023

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas STIE Indonesia tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Leas Square* (LOS).

1. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2017:85) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan



seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien dari variabel independen

e : Error estimate

Y : Kinerja Pemasaran

X1 : Inovasi Produk

X2 : Kewirausahaan

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran baik secara parsial maupun simultan.

#### 1. Uji t-statistik (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah - langkah dengan menggunakan uji t :

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) :
- $H_0$ :  $b_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a$  :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,1$ . Nilai thitung dibandingkan dengan t tabel dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika t hitung  $\geq$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

- $H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
- $H_1$  : minimal  $\beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F tabel, sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

$H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $sig F \geq \alpha (0,05)$

$H_1$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig F < \alpha (0,05)$

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

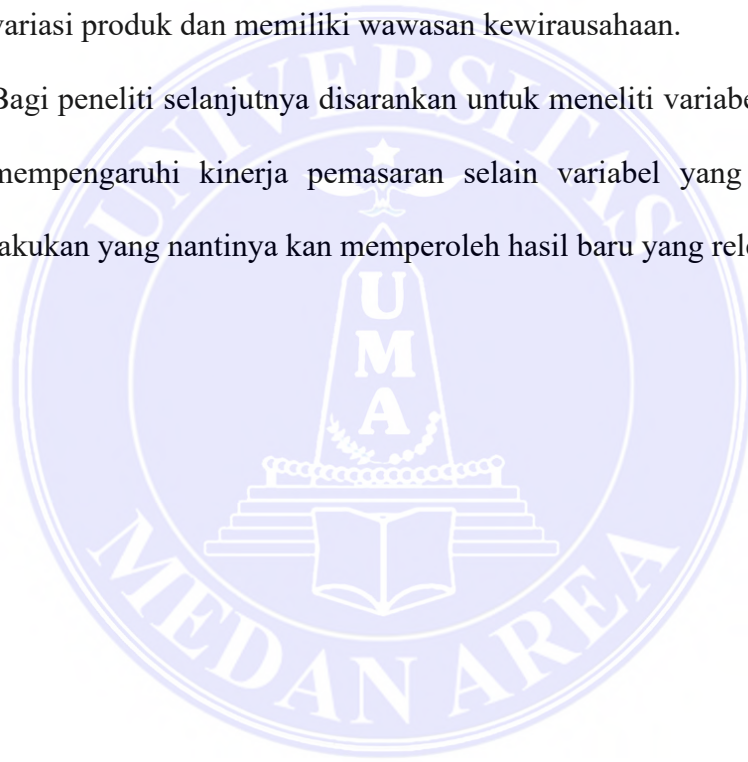
Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di kota Medan. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian di dapat t-hitung yaitu  $4.845 > t\text{-tabel}$  yaitu 1,993 menunjukkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dinaikkan maka kinerja pemasaran (Y) semakin meningkat.
2. Dari hasil penelitian di dapat t-hitung yaitu  $9.239 > t\text{-tabel}$  yaitu 1,993 menunjukkan bahwa kewirausahaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku UMKM. Kewirausahaan meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat.
3. Dari hasil penelitian di dapat f-hitungnya yaitu sebesar  $195.037 > f\text{-tabel}$  3.12 menunjukkan bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) dan kewirausahaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Inovasi produk dinaikkan dan kewirausahaan meningkat maka kinerja pemasaran semakin meningkat.

### **5.2 Saran**

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha diharapkan untuk dapat mengoptimalkan penemuan produk pada usaha yang dijalani yaitu dengan melakukan eksperimen atau mengikuti pelatihan agar dapat memvariasi produk dan juga menambah ilmu mengenai produk dan pengalaman bisnis.
2. Inovasi produk dan kewirausahaan secara parsial dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga disarankan kepada pelaku usaha untuk lebih memperhatikan lagi variasi produk dan memiliki wawasan kewirausahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran selain variabel yang sudah peneliti lakukan yang nantinya akan memperoleh hasil baru yang relevan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N, Marnisah. L, Idrus. S, Khaeruman, Natan. N, Ismawati, Supatmin, Yuliana, Murtinda. T.W, dan Hartatik (2021). *Meningkatkan Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia : Konsep & Studi Kasus*. CV. AA. RIZKY.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2006). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Augusty Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. PMM Universitas Diponegoro.
- Bacherer, R. C. , and J. G. M. (1997). *The Moderating Effect of Environmental Variables on The Entrepreneurial and Marketing Orientation of EntrepreneurLed Firms, Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Dess, G. G. and L. G. T. (2005). The roel of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Journal Academy of Management Executif*, 147–156.
- Edy Soetrisno. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- Elviana Niken Kumalasari, Y. S. (2016). Analisi Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Pemasaran. *Volum5,Nomor1, Tahun 2016,Halaman1-13*[http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbrISSN\(Online\)](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbrISSN(Online)).
- Ferdinand, Augusty. (2011). “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*”, BPUndip,.
- Franky Slamet. (2018). *Dasar- Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik* (3rd ed.). Pt.Indeks.
- Imam Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. (2013). *Kewirausahaan : Teori,Kasus dan Solusi* (1st ed.). Alfabeta.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Knight, G. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. Journal of International Marketing*. 8.
- KOMINFO. (2017, October 19). Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif. [https://kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker)

- Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (n.d.). *Linking Market Orientation, Innovation And Performance: An Empirical Study On Small Industrial Enterprises In Spain*.
- Mandasari, C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Marta Marsela Manahera, S. M. (n.d.). analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3603 – 3612* .
- Merakati, I., Rusdarti, W., Artikel, I., & Artikel, S. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. In *JEE* (Vol. 6, Issue 2).
- Pass, C. d. (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi, Edisi Kedua*., Jakarta: Erlangga.
- Pellham, A. M. (1997). *Mediating Influences on the Relationsmp between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms*. 5(3), 55–76.
- Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. IX* (Issue 2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan : Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryawan. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian* , 9

Tjiptono, F. d. (2008). *Service, Quality and Satisfaction*.

Tri Yoga I. Wibowo. (2005). *Pengaruh Kemitraan dan Komunikati Terhadap Efektivitas Saluran Distribusi Serta Implikasi Pada Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Distributor Nestle PT. Lima Sempurna Makmur Semarang)*. Universitas Diponegoro.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN**  
**TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM**  
**(STUDI KASUS UMKM FASHION DI MEDAN**

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada anda bertujuan mendapatkan data dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul: **"PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM (STUDI KASUS UMKM FASHION DI MEDAN"**.

Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang rekan-rekan berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.



## IDENTITAS RESPONDEN

### 1. Petunjuk Pengisian Angket

Berikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban pada Anda.

Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

### Bobot Nilai Angket

| P                         | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 1. Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ( ) Laki – Laki ( ) Perempuan

Umur Usaha :

| No                            | Pernyataan   | Jawaban |   |    |    |     |
|-------------------------------|--|---------|---|----|----|-----|
|                               |  | SS      | S | KS | TS | STS |
| <b>Inovasi Produk (X1)</b>    |  |         |   |    |    |     |
| <b>Kualitas Produk</b>        |  |         |   |    |    |     |
| 1.                            | Saya harus menciptakan produk yang dapat memberikan kenyamanan saat digunakan. |         |   |    |    |     |
| 2.                            | Produk yang saya jual memiliki kualitas yang baik.                             |         |   |    |    |     |
| <b>Varian Produk</b>          |  |         |   |    |    |     |
| 1.                            | Saya mampu mengembangkan ide-ide baru untuk membuat produk baru.               |         |   |    |    |     |
| 2.                            | Saya membuat desain produk yang menarik untuk produk-produk yang saya jual.    |         |   |    |    |     |
| <b>Gaya Dan Desain Produk</b> |  |         |   |    |    |     |
| 1.                            | Saya membuat warna dan desain yang beragam pilihan.                            |         |   |    |    |     |
| 2.                            | Saya membuat produk yang trendy dan modern sesuai dengan perkembangan zaman.   |         |   |    |    |     |
| <b>Kewirausahaan (X2)</b>     |  |         |   |    |    |     |
| <b>Berani Tampil Beda</b>     |  |         |   |    |    |     |
| 1.                            | Saya membuat desain berbeda dari yang lain.                                    |         |   |    |    |     |

| Berani Ambil Resiko    |   |  |  |  |  |  |
|------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1.                     | Saya berani menambah variasi produk baru yang menarik.        |  |  |  |  |  |
| 2.                     | Berani mengambil keputusan.                                   |  |  |  |  |  |
| Aktif                  |   |  |  |  |  |  |
| 1.                     | Saya aktif dalam mengunggah konten di sosial media.           |  |  |  |  |  |
| 2.                     | Saya aktif dalam perkembangan model fashion terbaru.          |  |  |  |  |  |
| Optimis                |   |  |  |  |  |  |
| 1.                     | Saya merasa percaya diri dengan produk-produk yang saya jual. |  |  |  |  |  |
| Kinerja Pemasaran (Y)  |   |  |  |  |  |  |
| Efektivitas Perusahaan |   |  |  |  |  |  |
| 1.                     | Saya memahami target pasar dari usaha yang saya jalankan.     |  |  |  |  |  |
| 2.                     | Saya mempunyai komitmen dan tanggung jawab dalam bekerja.     |  |  |  |  |  |
| Pertumbuhan Penjualan  |   |  |  |  |  |  |
| 1.                     | Usaha saya mengalami peningkatan penjualan setiap bulan.      |  |  |  |  |  |
| 2.                     | Keuntungan setiap bulan selalu mengalami peningkatan.         |  |  |  |  |  |

| Pertumbuhan Keuntungan Relatif |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 1.                             | Mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.            |  |  |  |  |  |
| 2.                             | Mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan. |  |  |  |  |  |

## Lampiran 2 Tabulasi Responden

### Variabel Inovasi Produk (X1)

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TX1 |
|----|------|------|------|------|------|------|-----|
| 1  | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28  |
| 2  | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 24  |
| 3  | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27  |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 5  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 7  | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27  |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 9  | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 14  |
| 10 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26  |
| 11 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 23  |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 13 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 21  |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 15 | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25  |
| 16 | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 22  |
| 17 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23  |
| 18 | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 19 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 28  |
| 20 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29  |
| 21 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 28  |
| 22 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 27  |
| 23 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 21  |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 17 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 37 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 22 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 18 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7  |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 56 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |

Variabel Kewirausahaan

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TX2 |
|----|------|------|------|------|------|------|-----|
| 1  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 2  | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22  |
| 3  | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23  |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 5  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 7  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 9  | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 17  |
| 10 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26  |
| 11 | 1    | 5    | 2    | 3    | 3    | 5    | 19  |
| 12 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 13 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22  |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30  |
| 15 | 2    | 5    | 4    | 3    | 2    | 2    | 18  |
| 16 | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28  |
| 17 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23  |
| 18 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27  |
| 20 | 2    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 22  |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24  |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 27 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 29 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 33 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 35 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 36 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 37 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 38 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 42 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 45 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 8  |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 16 |
| 50 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 59 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 61 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |

Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | TY |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 28 |
| 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 23 |
| 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 22 |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30 |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24 |
| 6  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30 |
| 7  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30 |
| 8  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30 |
| 9  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 18 |
| 10 | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 28 |
| 11 | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 19 |
| 12 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30 |
| 13 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24 |
| 14 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30 |
| 15 | 2  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 18 |
| 16 | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 22 |
| 17 | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 22 |
| 18 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25 |



|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 27 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 28 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 38 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8  |
| 39 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 42 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 45 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7  |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 59 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 67 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 71 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |

**Lampiran 3 Hasil Uji Validitas**

**Inovasi Produk (X1)**

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 TX1  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | TX1    |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | .737** | .647** | .537** | .728** | .682** | .864** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .737** | 1      | .466** | .547** | .694** | .665** | .813** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .009   | .002   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.3 | Pearson Correlation | .647** | .466** | 1      | .580** | .700** | .693** | .827** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .009   |        | .001   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.4 | Pearson Correlation | .537** | .547** | .580** | 1      | .540** | .425*  | .719** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .002   | .002   | .001   |        | .002   | .019   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.5 | Pearson Correlation | .728** | .694** | .700** | .540** | 1      | .784** | .901** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .002   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.6 | Pearson Correlation | .682** | .665** | .693** | .425*  | .784** | 1      | .858** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .019   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TX1  | Pearson Correlation | .864** | .813** | .827** | .719** | .901** | .858** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Kewirausahaan (X2)

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 TX2  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

|      | X2.1                | X2.2 | X2.3 | X2.4   | X2.5   | X2.6   | TX2   |        |
|------|---------------------|------|------|--------|--------|--------|-------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1    | .244 | .815** | .618** | .505** | .372* | .815** |
|      | Sig. (2-tailed)     |      | .194 | .000   | .000   | .004   | .043  | .000   |
|      | N                   | 30   | 30   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X2.2 | Pearson Correlation | .244 | 1    | .355   | .072   | .115   | .242  | .465** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .194 |      | .054   | .704   | .545   | .198  | .010   |

|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.3 | Pearson Correlation | .815** | .355   | 1      | .654** | .574** | .341   | .839** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .054   |        | .000   | .001   | .066   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.4 | Pearson Correlation | .618** | .072   | .654** | 1      | .796** | .562** | .813** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .704   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.5 | Pearson Correlation | .505** | .115   | .574** | .796** | 1      | .666** | .809** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .004   | .545   | .001   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.6 | Pearson Correlation | .372*  | .242   | .341   | .562** | .666** | 1      | .712** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .043   | .198   | .066   | .001   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TX2  | Pearson Correlation | .815** | .465** | .839** | .813** | .809** | .712** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .010   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Kinerja Pemasaran (Y)

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 TY
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

#### Correlations

|    | Y1                  | Y2 | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | TY     |        |
|----|---------------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1  | .781** | .537** | .652** | .629** | .471** | .826** |
|    | Sig. (2-tailed)     |    | .000   | .002   | .000   | .000   | .009   | .000   |
|    | N                   | 30 | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|    |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y2 | Pearson Correlation | .781** | 1      | .544** | .713** | .708** | .557** | .880** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .002   | .000   | .000   | .001   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y3 | Pearson Correlation | .537** | .544** | 1      | .427*  | .549** | .772** | .779** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .002   | .002   |        | .019   | .002   | .000   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y4 | Pearson Correlation | .652** | .713** | .427*  | 1      | .778** | .502** | .820** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .019   |        | .000   | .005   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y5 | Pearson Correlation | .629** | .708** | .549** | .778** | 1      | .495** | .843** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .002   | .000   |        | .005   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y6 | Pearson Correlation | .471** | .557** | .772** | .502** | .495** | 1      | .773** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .009   | .001   | .000   | .005   | .005   |        | .000   |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TY | Pearson Correlation | .826** | .880** | .779** | .820** | .843** | .773** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

### Inovasi Produk (X1)

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Case Processing Summary**

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Valid                 | 30 | 100.0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
| Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .910             | 6          |

**Kewirausahaan (X2)**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Valid                 | 30 | 100.0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
| Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .826             | 6          |

**Kinerja Pemasaran (Y)**

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Case Processing Summary**

|       |           | N  | %     |
|-------|-----------|----|-------|
| Cases | Valid     | 30 | 100.0 |
|       | Excludeda | 0  | .0    |
|       | Total     | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .902             | 6          |

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminor

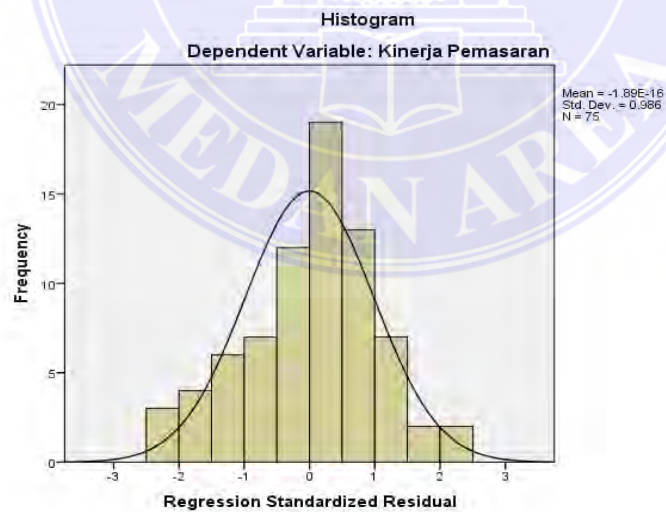
##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.03708790              |
|                                  | Absolute       | .097                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .058                    |
|                                  | Negative       | -.097                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .844                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .475                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

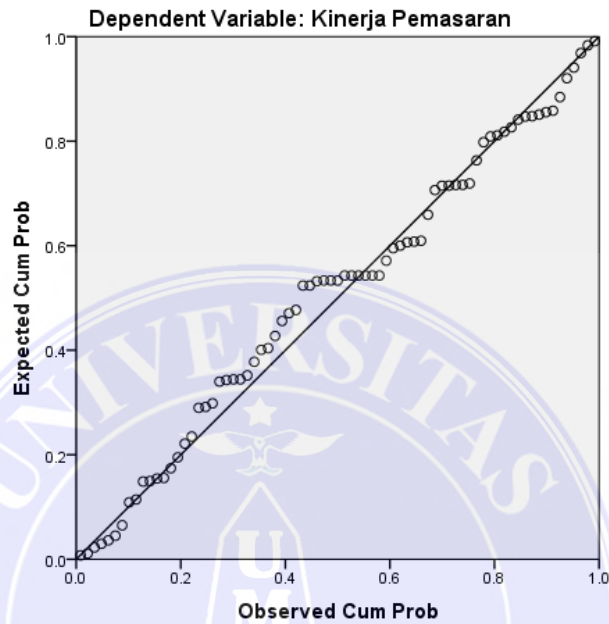
#### 2. Histogram





### 3. P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



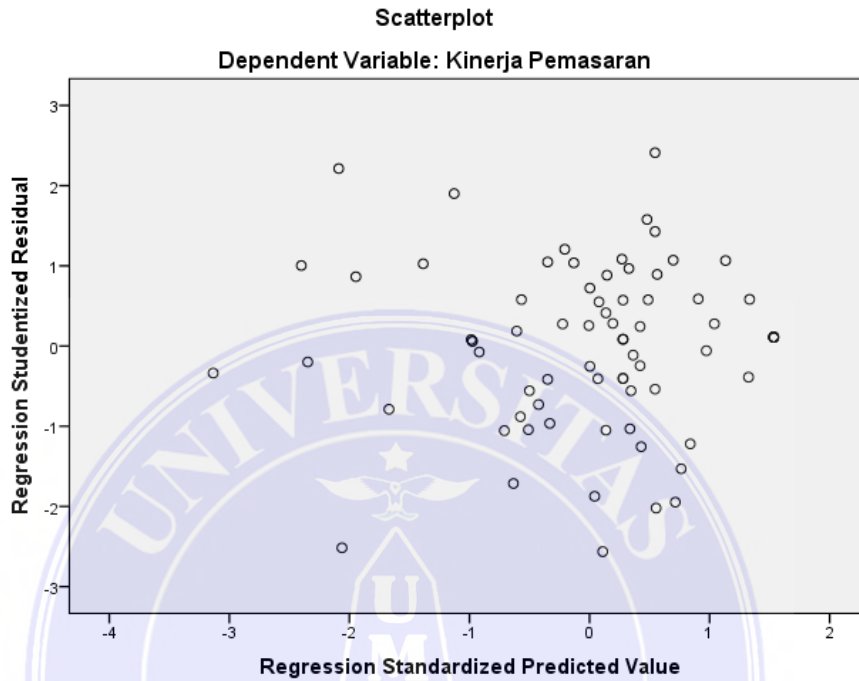
### Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|                  | (Constant)                  | .025       | 1.163                     |       |      |                         |       |
| 1 Inovasi Produk | .316                        | .065       | .336                      | 4.845 | .000 | .449                    | 2.226 |
| Kewirausahaan    | .675                        | .073       | .641                      | 9.239 | .000 | .449                    | 2.226 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

### Lampiran 7 Uji Heterokedasitas



### Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | .025                        | 1.163      |                           | .022  | .983 |
| 1 Inovasi Produk | .316                        | .065       | .336                      | 4.845 | .000 |
| Kewirausahaan    | .675                        | .073       | .641                      | 9.239 | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## Lampiran 9 Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | .025                        | 1.163      |                           | .022  | .983 |
| 1 Inovasi Produk | .316                        | .065       | .336                      | 4.845 | .000 |
| Kewirausahaan    | .675                        | .073       | .641                      | 9.239 | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

### 2. Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1663.667       | 2  | 831.833     | 195.037 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 307.080        | 72 | 4.265       |         |                   |
|       | Total      | 1970.747       | 74 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kewirausahaan, Inovasi Produk

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi atau R-Square


**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .919 <sup>a</sup> | .844     | .840              | 2.065                      |

a. Predictors: (Constant), Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## Lampiran 10 Surat Pengantar Riset dari Fakultas

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus I : Jl. Kolam No.1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id\_email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 845/FEB /01.1/ X / 2023 09 Oktober 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Kantor Brides Kota Medan**


Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : Sherina Imanda  
**NPM** : 198320340  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM ( Studi Kasus UMKM Fashion Di Kota Medan )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.


Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni  
  
**Rana Fathimah Ananda, SE, M. Si**

**Tembusan :**  
1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
2. Kepala LPPM  
3. Mahasiswa ybs  
4. Pertinggal

## Lampiran 11 Surat Pengantar dari Badan Riset dan Inovasi Daerah

**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**  
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143  
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314  
E-mail : [brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id) Website : [www.brida.pemkomedan.go.id](http://www.brida.pemkomedan.go.id)

---

**SURAT KETERANGAN RISET**  
Nomor : 000.9/1123

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 97 Tahun 2022 Tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 576/FEB/A/02.2/VI/2023 Tanggal 08 Juni 2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Permohonan Izin Riset Tugas Akhir kepada :

Nama : Sherina Imanda  
NPM : 198320340  
Jurusan : Manajemen  
Lokasi : Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Medan  
Judul : "Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM ( Studi Kasus UMKM Fashion di Kecamatan Medan Selayang )"   
Lamanya : 1 (satu) Bulan  
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area


Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email ([brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id)).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n  
Pada Tanggal : 23 Juni 2023

Ditandatangani secara elektronik oleh :  
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH  
KOTA MEDAN,  
MANSURSYAH, S, Sos, M. AP  
Pembina Tk. (IVb)  
NIP 196805091989091001




**Tembusan :**

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Arsip.

Balai  
Sertifikasi  
Elektronik • Dokumen ini telah disahkan secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN  
• UU: PITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik memiliki kekuatan hukum dan nilai yang sama dengan informasi yang  
dibuat secara konvensional"

## Lampiran 12 Surat Selesai Riset dari Dinas Koperasi UMKM kota Medan

**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**DINAS KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH**  
**PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**  
Jl. Jend. Gatot Subroto Km.7,7 Telp. 061 – 8446005 Fax. 061 – 8446005  
Email : [diskopukmperindag@pemkomedan.go.id](mailto:diskopukmperindag@pemkomedan.go.id) Website : [www.diskopukmperindagpemkomedan.go.id](http://www.diskopukmperindagpemkomedan.go.id)  
Medan – 20126

---

**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR : 000.9/3492

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Benny Iskandar Nasution, AP, M.AP  
NIP : 19761012 199603 1 002  
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I (IV/b)  
Jabatan : Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah,  
Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan

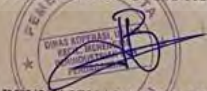
Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Sherina Irnanda  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Inovasi Produk Kewirausahaan Terhadap  
Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM (Studi Kasus  
UMKM Fashion di Kota Medan  
Institusi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian Pada Dinas Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah,  
Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan. Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan  
Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1123 Tanggal 23 Juni 2023 dan diharapkan  
kepada mahasiswa tersebut agar memberikan laporan dalam bentuk Skripsi yang telah disahkan  
oleh Pihak Institusi.

Demikian Surat keterangan ini diperbuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan  
sebagaimana mestinya.

Medan, 02 AUG 2023  
KEPALA DINAS KOPERASI USAHA KECIL  
MENENGAH, PERINDUSTRIAN DAN  
PERDAGANGAN KOTA MEDAN

  
BENNY ISKANDAR NASUTION, AP, M.AP  
PEMBINA TK.I  
NIP.19761012 199603 1 002