

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK,
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
USAHA DODOL DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : FIKRIYAH HUSNA RAMBE
NPM : 1705160197
PRODI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 September 2021, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : FIKRIYAH HUSNA RAMBE
N P M : 1705160197
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI
PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KINERJA PEMASARAN USAHA DODOL DI KOTA
PADANGSIDEMPUAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(ASWIN BANCIN, SE.,MPd)

Penguji II

(RINI ASTUTI, SE.,M.M)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION, SE.,M.Ec)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

PANITIA UJIAN



Sekretaris

(Assoc. Prof. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

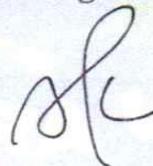
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FIKRIYAH HUSNA RAMBE
N.P.M : 1705160197
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI
PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KINERJA PEMASARAN USAHA DODOL DI KOTA
PADANG SIDEMPUNAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi



ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec

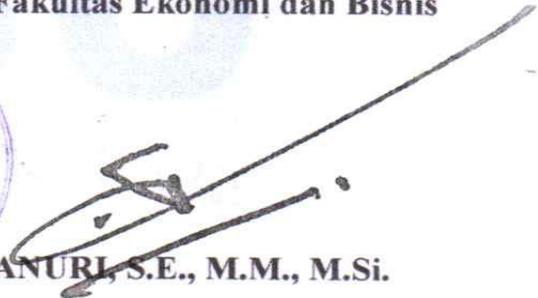
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fikriyah Husna Rambe
 NPM : 1705160197
 Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padang Sidempuan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang dimulai dari persaingan usaha → pemasaran produk → kinerja pemasaran → orientasi kewirausahaan → inovasi produk → keunggulan bersaing	23/03/2021	
Bab 2	Tambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran menurut beberapa ahli	25/03/2021	
Bab 3	- Indikator variabel sesuai dengan bab 2 - Tambahkan uji untuk normalitas data	12 April 2021	
Bab 4	- Pembahasan tambahkan teori-teori yang mendukung - Uji analisis data sesuai dengan urutan di Bab 3	20/08/2021	
Bab 5	- Saran husukan untuk peneliti selanjutnya	10/09/2021	
Daftar Pustaka	memakai style mandalay dan masukkan penelitian dosen UMSU.	11/09/2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang skripsi	14/09/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.



Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FIKRIYAH HUSNA RAMBE
NPM : 1705160197
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 12 Oktober 2021

uat Pernyataan



FIKRIYAH HUSNA RAMBE

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan

Fikriyah Husna Rambe

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: Fikriyahhusnarmb1@gmail.com

Orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran, inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada. Dan keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan tingkat eksplanasinya menggunakan rumusan masalah asosiatif. Populasi seluruh usaha dodol di kota Padangsidempuan dengan menggunakan sampling jenuh (sensus) dengan sampel 47 UMKM dodol. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 23. Berdasarkan dari hasil Uji T (Uji Parsial), secara parsial variabel (X1) dari t hitung $7,890 > t$ tabel $2,011$. Dalam (X2) dari t hitung $2,136 > t$ tabel $2,011$. Pada variabel (X3) dari t hitung $3,858 > t$ tabel $2,011$. Sedangkan Uji F (Uji Simultan) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar $58,977\%$. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: orientasi, kewirausahaan, inovasi, keunggulan bersaing

ABSTRACT

Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage on the Marketing Performance Dodol Business in the City of Padangsidempuan

Fikriyah Husna Rambe

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University, North Sumatra
Email: Fikriyahhusnarmb1@gmail.com**

Entrepreneurial orientation is a corporate culture that can lead to increased marketing performance, product innovation is an activity to create new products or improve the quality of existing products. And competitive advantage is the advantage over competitors that is gained by delivering greater customer value, through lower prices or by providing more benefits that match higher prices. The purpose of this study is to determine whether entrepreneurial orientation, product innovation and competitive advantage have a simultaneous and partial effect on the marketing performance of the dodol business in the city of Padangsidempuan. The type of research used is quantitative method with the level of explanation using associative problem formulation. The population of all dodol businesses in the city of Padangsidempuan using saturated sampling (census) with a sample of 47 dodol businesses. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with data processing using SPSS 23 software. Based on the results of the T test (Partial Test), partially the variable (X1) from t count 7,890 > t table 2,011. In (X2) from t count 2.136 > t table 2.011. In the variable (X3) of t count 3.858 > t table 2.011. While the F test (simultaneous test) proves that entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage significantly affect marketing performance by 58.977%. From the results of the research conducted, it can be concluded that there is an influence between entrepreneurial orientation on marketing performance, the effect of product innovation on marketing performance and the influence of competitive advantage on marketing performance.

Keywords: orientation, entrepreneurship, innovation, competitive advantage

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan proposal ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya proposal ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga proposal ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Almarhum ayah tercinta Leleng Rambe, dan ibunda tercinta Nurnyadi Ritonga yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan proposal ini.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan sekaligus Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E, M.Ec selaku Dosen Pembimbing proposal karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, petunjuk dan saran dalam penulisan proposal ini.
9. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
11. Seluruh staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

12. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yaitu Manajemen-D stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memberikan doa.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal ini.

Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, September 2021

Penulis,

Fikriyah Husna Rambe

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Orientasi Kewirausahaan	10
2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	10
2.1.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan	12
2.1.2 Inovasi Produk	15
2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk	15
2.1.2.2 Tujuan Inovasi Produk	18
2.1.2.3 Faktor-faktor Ide Inovasi Produk	19

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk	20
2.1.3 Keunggulan Bersaing	20
2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	20
2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing	21
2.1.4 Kinerja Pemasaran	23
2.1.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	23
2.1.4.2 Indikator Kinerja Pemasaran	24
2.2 Kerangka Konseptual	25
2.3 Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional	30
3.3 Tempat Penelitian	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Regresi Linier Berganda	41
3.6.2 Asumsi Klasik	42
3.6.3 Pengujian Hipotesis	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Data	45
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	47

4.2 Analisis Data.....	57
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2 Regresi Linier Berganda	60
4.2.3 Uji Hipotesis	61
4.2.4 Uji Determinasi	64
4.3 Pembahasan	64
BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	25
Gambar 2.2: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	26
Gambar 2.3: Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	27
Gambar 2.4: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	29
Gambar 4.1: Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2: Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data UMKM	2
Tabel 3.1 : Indikator Kinerja Pemasaran.....	31
Tabel 3.2 : Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	31
Tabel 3.3 : Indikator Inovasi Produk.....	32
Tabel 3.4 : Indikator Keunggulan Bersaing	32
Tabel 3.5 : Waktu Penelitian	33
Tabel 3.6 : Skala Likert	35
Tabel 3.7 : Hasil Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan	37
Tabel 3.8 : Hasil Uji Validitas Inovasi Produk	38
Tabel 3.9 : Hasil Uji Keunggulan Bersaing	38
Tabel 3.10 : Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran	39
Tabel 3.11 : Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 : Skala Likert	45
Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 : Skor Angket Orientasi Kewirausahaan	48
Tabel 4.5 : Skor Angket Inovasi Produk	50
Tabel 4.6 : Skor Angket Keunggulan Bersaing.....	53
Tabel 4.7 : Skor Angket Kinerja Pemasaran	55
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.9 : Pengaruh Variabel.....	60
Tabel 4.10 : Uji T	62
Tabel 4.11 : Uji F	64
Tabel 4.12 : Koefisien Determinasi	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka setiap usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Sudah seharusnya setiap usaha untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian setiap usaha dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Ketatnya persaingan yang terjadi juga dirasakan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2016), kontribusi UMKM terhadap Product

Domestic Bruto (PDB) di Indonesia adalah sebesar 60,34%. Selain itu, UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja dalam negeri dengan kontribusi yang meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% dalam periode lima tahun terakhir. Proporsi UMKM yang lebih dari 80% telah membuat UMKM menjadi salah satu penunjang yang memiliki eksistensi terhadap perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah UMKM sektor kuliner. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2016), dari 15 Sektor UMKM pada industri kreatif, kontribusi UMKM pada sektor kuliner yaitu sebesar 32,5% dari Product Domestic Bruto (PDB) di Indonesia.

**Tabel 1.1 Data UMKM
Kontribusi UMKM sektor kuliner dibandingkan sektor lainnya pada
industri kreatif tahun 2016**

No	Sub Sektor UMKM Industri Kreatif	Kontribusi terhadap PDB (%)
1	Sektor Kuliner	32,5 %
2	Sektor Fashion	28,3 %
3	Sektor Kerajinan	14,4 %
4	Lainnya	24,8 %
	Total	100 %

Sumber: CNN Indonesia, 2016

Namun, berdasarkan data dari BPS (2012), jumlah pemain bisnis kuliner di Indonesia meningkat setiap tahunnya, namun pertumbuhannya selalu menurun. Pertumbuhan terbesar yaitu sebesar 27,7 % di tahun 2008, kemudian melambat hingga 2,07 persen di tahun 2011. Oleh karena itu, pemilik atau pengelola 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 menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis.

Menurut Jaworski dalam (Haji, 2017) orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Inovasi produk tidak kalah penting. Inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi suatu usaha. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Menurut Urbancova dalam (Nizam, Mufidah, & Fibriyani, 2020) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi.

Selain inovasi dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan diharuskan memiliki keunggulan bersaing. Menurut Hasan dalam (Nizam et al., 2020) dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila setiap usaha mampu memberikan nilai yang lebih pada kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas setiap usaha seperti memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Keinginan berwirausaha biasanya muncul karena kegemaran terhadap jenis usaha, memiliki impian personal, serta keinginan untuk mandiri. Bermunculannya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha.

Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha termasuk di sektor usaha kuliner di kota Padangsidempuan. Kota Padangsidempuan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Kota ini terkenal dengan sebutan Kota Salak karena di kota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini). Di kota ini usaha dodol menjadi usaha yang

tersebar relatif merata, termasuk salah satunya usaha dodol (alame) sampai sekarang tetap bertahan. Dan selain itu, salak juga diolah menjadi dodol.

Di setiap daerah di Indonesia banyak dijumpai berbagai macam dodol namun, dodol di Padangsidempuan memiliki khas tersendiri. Khususnya dari Sibolga ke Padangsidempuan akan menemukan penganan unik dikemas dalam bungkusan anyaman pandan seperti tikar, itulah dodol Padangsidempuan. Sebagai penganan yang dilakukan secara turun temurun, tidak semua masyarakat sidempuan mahir membuat dodol. Hanya sedikit orang yang dapat membuatnya. Dengan lokasi yang kaya akan hasil bumi, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan dodol terjamin kemurniannya, tepatnya berasal dari bahan-bahan alami. Dengan bahan-bahan sangat alami dan proses pembuatannya dilakukan secara tradisional cita rasanya sangat terjaga. Legit dan lebih kenyal menjadi salah satu kekhasan dodol Padangsidempuan. Keunggulan lainnya setelah selesai dimasak, langsung dimasak dan diujakan ditempat itu juga. Ada juga varian rasa dari bahan labu, dodol ini populer dengan sebutan dodol alame dan dapat bertahan dalam 2-3 bulan.

Usaha-usaha dodol yang ada di kota Padangsidempuan bervariasi dalam tingkat lamanya usaha maupun nilai keuntungan yang didapatkan. Unit-unit usaha dodol di kota Padangsidempuan selama ini mendatangkan keuntungan dalam nilai nominal yang cukup memuaskan. Lama usaha serta keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran dalam keberhasilan kinerja pemasaran yang diperoleh dari usaha dodol yang ada di kota Padangsidempuan. Meski begitu, bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang ada. Hal ini disebabkan karena pesaing baru memiliki strategi ataupun

pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Di tengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut (Juliandi et al., 2014), Identifikasi masalah pada hakikatnya telah tergambar di latar belakang masalah. Oleh karenanya isi dari subbab identifikasi masalah adalah relevan dengan latar belakang masalah, dengan kata lain identifikasi masalah diikhtisarkan atau diintisarikan dari latar belakang masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan dalam melakukan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha dodol.
2. Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan usaha dodol perlu untuk menerapkan strategi produk yang inovatif.
3. Tingginya persaingan menyebabkan perubahan yang terjadi dalam usaha dodol.

1.3 Batasan Masalah

Menurut (Anggito & Setiawan, 2018), pembatasan masalah itu sendiri yaitu suatu usaha pembatasan dalam sebuah penelitian yang bertujuan agar mengetahui secara jelas tentang batasan-batasan mana saja atau untuk mengetahui ruang lingkup yang akan diteliti supaya sasaran penelitian tidak terlalu luas.

Agar kajian ini tepat pada sasaran dan tidak terlalu luas maka peneliti membatasi masalah pada pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut (Anggito & Setiawan, 2018), rumusan masalah dapat diartikan sebagai memilih atau menentukan masalah yang diminati dan menguraikan masalah yang terlalu umum menjadi masalah yang spesifik. Jika ini tidak dilakukan akan merepotkan diri sendiri karena topik yang hendak diuji akan melebar ke mana-mana. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan?
4. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam penelitian. Tujuan penelitian pada umumnya untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha dodol di kota Padangsidempuan

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menurut (Juliandi et al., 2014), adalah kegiatan pencarian, penyelidikan, investigasi, eksperimen yang dilakukan dengan gigih dan tekun bertujuan untuk menemukan fakta-fakta dan temuan baru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh di bangku kuliah dan mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi yang berharga dalam peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian ini dapat menambah wawasan maupun pengetahuan langsung mengenai ilmu ekonomi bagaimana orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut KBBI dalam (Darmanto, Wardaya, & Dwiyani, 2015) orientasi adalah peninjauan untuk memutuskan sikap, arah, tempat, dan waktu yang benar dan tepat, atau persepsi yang mendasari pikiran, perhatian dan kecenderungan. Adapun kewirausahaan terdiri dari dua unsur kata yaitu “wira” artinya berani dan “usaha” berarti sebagai kegiatan bisnis baik komersil maupun non komersil, sehingga kewirausahaan adalah hal-hal yang berkaitan dengan keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis atau non bisnis secara mandiri. Berdasarkan Instruksi Presiden (Inpres) No 4 Tahun 1995 Tentang Kewirausahaan, yang dimaksud dengan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Agustina, 2019).

Menurut Achmad Sanusi, kewirausahaan merupakan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku sebagai dasar sumber daya, tenaga penggerak, teknik, startegi, proses, dan hasil bisnis. Kewirausahaan didefinisikan oleh Zimmerer sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam mencari solusi dari persoalan yang ada dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan

(Munawaroh, Rimiwati, & Fajarwati, 2016). Edvarson dalam (Agustina, 2019) mendefinisikan kewirausahaan sebagai perilaku-perilaku yang dinamis, pengambilan risiko, reaktif dan berorientasi pada pertumbuhan.

Penrose mendefinisikan kewirausahaan sebagai kegiatan mengidentifikasi peluang di dalam sistem ekonomi. Sedangkan definisi kewirausahaan menurut Harvey Leibenstein, yaitu kegiatan yang diperlukan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum sepenuhnya diketahui. Menurut Peter Drucker, kewirausahaan merupakan kemampuan menciptakan sesuatu yang berbeda dan baru. Senada dengan Peter Drucker, Wiklund menyatakan bahwa kewirausahaan pengusaha menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan mengacu pada sesuatu yang baru (Darmanto et al., 2015).

Menurut Jaworski dalam (Haji, 2017) orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

Menurut Narver dan Slater dalam (Indriani, Utomo, & Edy, 2020) orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana organisasi mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan. Miller mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu konsep perilaku yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif (Indriani et al., 2020). Orientasi kewirausahaan atau entrepreneurial orientation menurut Lumpkin

yaitu cara perusahaan membuat keputusan, yang menekankan kepada perilaku kewirausahaan. Adapun menurut Gurbuz dan Aykol, orientasi kewirausahaan adalah postur startegis perusahaan, yang menunjukkan postur kewirausahaan mereka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Pratono, 2018). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan merupakan perilaku wirausaha yang focus pada inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan adalah ukuran untuk mengetahui penerapan orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Indikator orientasi kewirausahaan menurut Covin dan Slevin yaitu :

1) Proaktif (*Proactiveness*)

Menurut (Darmanto et al., 2015) *proactiveness* (proaktif) merupakan proses bertindak dalam mengantisipasi kebutuhan masa depan dengan peluang baru, baik yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan. Bertindak proaktif adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan dalam rangka menghadapi persoalan depan kebutuhan atau perubahan yang mungkin terjadi. *Proactiveness* pasar mengacu pada cara perusahaan mengantisipasi dan bertindak dengan orientasi pada masa depan. Perusahaan proaktif biasanya sebagai perusahaan pelopor untuk memasuki pasar baru. Menurut Baker & Sinkula dalam (Darmanto et al., 2015) *proactiveness* merupakan kesempatan mencari, perspektif ke masa depan, yang mencerminkan sikap mengantisipasi dan bertindak atas perubahan pasar dimasa depan dan metode baru dalam merintis teknik, dan produk.

Pengenalan produk baru atau merek baru untuk memenangkan persaingan dan strategi menghilangkan aktivitas yang tidak memberi nilai tambah bagi pelanggan merupakan salah satu bentuk dari proaktif (Darmanto et al., 2015). Gosh menyatakan bahwa proaktif dapat diukur melalui hal berikut ini antara lain yaitu, memuaskan kebutuhan konsumen, hubungan yang akrab antara atasan dan bawahan, kepemimpinan, regionalisasi, ketersediaan dukungan keuangan dan teknologi.

2) Inovasi (*Innovation*)

Menurut Yuyus & Kartib dalam (Darmanto et al., 2015) inovasi merupakan kreativitas yang diwujudkan menjadi sesuatu yang dapat diterapkan dan menghasilkan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Definisi inovasi menurut Fontana yaitu keberhasilan ekonomi yang dihasilkan melalui pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama dalam melakukan produksi yang menghasilkan perubahan secara drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu barang atau jasa dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Jadi, inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai lebih besar untuk konsumen dan pada saat yang sama bagi komunitas lingkungan.

Inovasi adalah kecenderungan perusahaan terhadap kebaruan, ide baru, kreativitas dan eksperimen yang mengarah pada produk atau proses teknologi baru. Inovatif dapat dipandang sebagai destruksi kreatif yaitu masuknya inovasi yang dapat mengganggu keadaan pasar dan merangsang permintaan baru (Darmanto et al., 2015). Perusahaan-perusahaan inovatif

dapat meruntuhkan perusahaan-perusahaan besar melalui penggunaan teknologi-teknologi terbaru. Lima hal penting disrupsi inovasi menurut Riani dkk anatar lain: pertama, berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih sederhana; kedua, membuat kualitas yang dihasilkan lebih baik dari sebelumnya; ketiga, berpotensi menciptakan pasar baru; keempat, produk hasil disrupsi lebih mudah diakses oleh penggunanya; kelima, membuat segala sesuatu menjadi lebih hemat (Agustina, 2019). Pada dasarnya inovasi adalah mengubah, memperbaiki, mengembangkan, menciptakan baik ide, metode, atau produk baru. Dengan istilah yang sederhana inovasi berkaitan dengan eksplorasi komersil dari ide-ide baru.

3) Berani Mengambil Risiko (Risk Taking)

Selain mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha. Risiko usaha tidak bisa dipisahkan serta menjadi kesatuan bagian dari suatu proses bisnis. Secara umum, konsep risiko selalu dikaitkan dengan adanya suatu ketidakpastian dimasa yang akan datang. Secara spesifik risiko didefinisikan sebagai adanya konsekuensi, sebagai dampak yang merugikan pelaku usaha. Sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko, melainkan keuntungan yang diharapkan. Intensitas risiko bisnis, jika ingin mendapatkan hasil keuntungan yang besar maka harus berhadapan dengan risiko yang besar juga (high risk, high return). Oleh karenanya dalam proses yang dilewati wirausaha tidak dapat dilepaskan dengan bagaimana seorang wirausaha

berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Agustina, 2019).

Berani mengambil risiko (*risk taking*) adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan pengambilan risiko atas segala keputusan yang diambilnya. *Risk taking* mencakup kecenderungan untuk terlibat dalam proyek berisiko tinggi dan preferensi manajerial untuk tindakan tegas dalam rangka mencapai tujuan. Menurut Rauch, pengambilan risiko melibatkan pengambilan tindakan tegas dengan pengalaman banyak. Adapun Baker & Sinkula menyatakan bahwa kemauan untuk mengerahkan sumber daya untuk proyek baru dengan mengejar kesempatan dalam pikiran, meskipun proyek tersebut memiliki hasil yang tidak pasti (Darmanto et al., 2015).

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi inovasi sendiri berbeda-beda tergantung dari pendekatan yang digunakan. Menurut Drucker dalam (Makmur & Thahier, 2015), inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktekkan.

Menurut (Makmur & Thahier, 2015), inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi

manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru. Untuk inovasi yang berkaitan dengan proses lebih banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Inovasi yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut ditunjukkan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau teknik kerja yang telah dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh.

Definisi dari inovasi sendiri meliputi mengenai pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah ‘baru’ di sini bukan berarti produk yang masih orisinal tetapi lebih mengarah pada newness (kebaruan). Arti kebaruan ini, mengartikan bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu yang telah ada menjadi satu kombinasi yang baru. ‘Kebaruan’ sendiri terkait dengan dimensi ruang dan waktu (Makmur & Thahier, 2015).

Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efesiensi dalam melaksanakan pekerjaannya. Orang kreatif selalu bekerja dengan sistematis dengan mengemukakan data dan informasi yang relevan. Orang yang kreatif biasa berpikir dengan otak kanan, yaitu mencari alternative pemecahan masalah dan mencari jawaban pertanyaan “why and what if”? dan “what and how”?. Orang yang kreatif itu selalu ingin mencari tahu apa makna dari suatu fenomena yang Nampak di depan matanya. Dari situ ia terus mengembangkan matanya sampai ia dapat mengungkap esensi sesungguhnya dari fenomena itu (Abdullah, 2014).

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan mejadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan, sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (Arief Rahman Kurniawan, 2014).

Definisi produk menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai berikut: “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Sedangkan menurut (Alma, 2013) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

2.1.2.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Makmur & Thahier, 2015), tujuan inovasi berdasarkan 4 (empat) sisi pandang adalah:

- 1) Perspektif anggaran atau financial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
- 2) Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
- 3) Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
- 4) Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Ide Inovasi Produk

Umumnya ide yang muncul saat ini bukanlah sebuah ide yang baru. Ide-ide tersebut berasal dari hasil daur ulang, atau merupakan sebuah kombinasi ide-ide lama yang sebelumnya sudah ada, namun belum dapat diaplikasikan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai hal, misalnya waktu yang tidak tepat, teknologi yang belum bisa diterima dan lain sebagainya. Artinya tidak banyak inovasi produk yang berasal dari ide spontan atau bisa disebut *eureka moments* (Dhewanto et al., 2015).

Namun sebuah ide yang menarik dan inovatif, baik berasal dari ide baru maupun daur ulang, dapat dirangsang dengan bantuan. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi ide ialah:

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menuju kepada tercapainya tujuan organisasi yang ditentukan sebelumnya.

b. Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan dijabarkan sebagai sebuah perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Kesuksesan sebuah industri bergantung bagaimana hubungan industri tersebut dengan lingkungannya. Lingkungan bisnis selalu berubah dan dinamis, hal tersebut didasari oleh banyak faktor.

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1. Menciptakan produk baru
2. Memperbaiki produk sudah ada.
3. Mengikuti pasar.
4. Tambahan pada produk yang sudah ada.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Wang, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. Dogre dan Vikrey menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada *superior* (keunggulan) dalam hal keunggulan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi pemasaran, kompetensi *manufacturing* dan inovasi dapat menjadikan sumber daya dimaksud untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Darmanto et al., 2015).

Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Michael Porter dalam (Aprizal, 2018) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Keunggulan bersaing menurut Peter Senge dalam (Darmanto & Wardaya, 2016) yaitu keunggulan bersaing yang terus bertahan, artinya kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Keunggulan bersaing menurut Saytagraha dalam (Aprizal, 2018) dipandang sebagai kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya dibanding pesaingnya dan nilai tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2015).

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

1. Harga

(Alma, 2013) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share*

pasar perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Deming dalam (Aprizal, 2018), kualitas produk merupakan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kouefteros menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki dimensi kualitas produk berarti mampu menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki performa yang unggul dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan melebihi pesaingnya. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

3. Keunikan Produk

Salah satu strategi dalam meraih pangsa pasar yaitu dengan menyediakan produk yang baik, unggul dan jarang dimiliki oleh pesaing. Keunikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dari produk pesaing. Salah satu upaya untuk menarik konsumen yaitu dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Tidak hanya berbeda tetapi produk tersebut juga harus memiliki kualitas yang bagus (Aprizal, 2018).

2.1.4 Kinerja Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran strategik yang dikembangkan perusahaan adalah pengembangan strategi selling-in sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke pasar secara merata dan kompetitif. (Ferdinand, 2013) mengemukakan kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan selling-in yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi serta kebijakan selling-out yang berada diluar daerah pengendalian perusahaan distribusi.

Menurut (Ferdinand, 2013) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum yaitu untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar.

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 telah dihasilkan oleh perusahaan. (Ferdinand, 2013) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik selanjutnya

Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

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. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil yaitu apabila data penjualan menyatakan jumlah produk yang telah meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin meluas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

2.1.4.2 Indikator Kinerja Pemasaran

(Ferdinand, 2013) menyatakan bahwa indikator dari kinerja pemasaran sebagai berikut:

- 1) Volume Penjualan: merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- 2) Pertumbuhan Pelanggan: tingkat pertumbuhan pelanggan adalah kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian suatu usaha.
- 3) Pertumbuhan Penjualan: adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Merupakan indikator penting dari penerimaan pasar, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

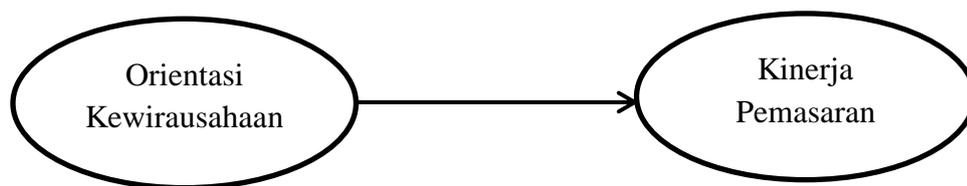
2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan, maka hal tersebut akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi. Menurut Jaworski dalam (Haji, 2017) orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mulyani & Mudiantono, 2015). Akan tetapi (Arif & Widodo, 2011) menyatakan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

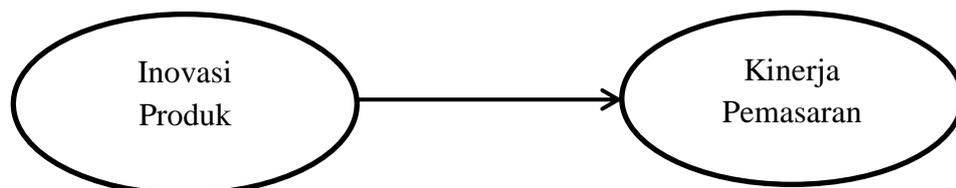


Gambar 2.1
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil. Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran. (Dhewanto et al., 2015) mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian Parkman dalam (Djayadiningrat, Sukaatmadja, & Yasa, 2017) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada penelitian yang dilakukan di United Kingdom. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Quantananda & Haryadi, 2015) menyatakan inovasi tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja dari pemasaran. Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Djayadiningrat et al., 2017) menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.



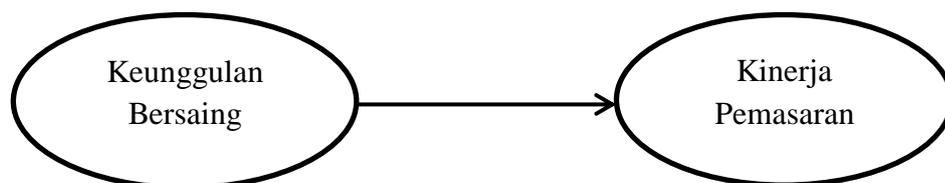
Gambar 2.2
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

2.2.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu wujud evaluasi dan memotivasi peningkatan kinerja, karena untuk melihat tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional dalam memproduksi barang dan jasa yaitu dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya.

Menurut Kotler dalam (Ekawati, Rahyuda, Yasa, & Sukaatmadja, 2016) keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Djodjoko & Tawas, 2014) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Nuryakin dalam (Nofrizal, Aznuryandi, Affandi, & Juju, 2021) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan inovasi produk memberikan bukti empiris atas tercapainya kinerja pemasaran yang unggul pada UMKM Batik di Indonesia.



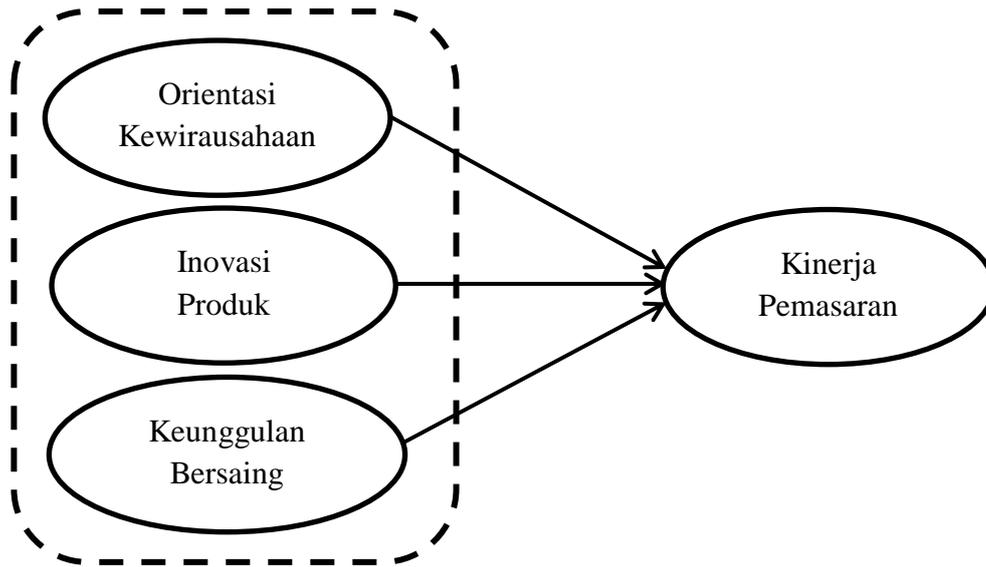
Gambar 2.3
Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada prinsipnya orientasi kewirausahaan merupakan sifat, ciri, dan watak yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif atau secara singkat dikatakan sebagai aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku. Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan adalah berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam wujud perilaku.

Orientasi kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian dalam menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras guna membentuk dan memelihara usaha yang baru. Inovasi merupakan cara bertindak untuk melakukan sesuatu yang baru.

Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing faktor penting dalam kinerja pemasaran. Apabila sebuah produk memiliki inovasi produk yang bagus maka akan lebih menarik calon konsumen, begitupun dengan keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing suatu usaha akan lebih mampu bertahan di pasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2.4
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4. Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah dapat juga dilakukan sesuai dengan cakupan jenis eksplanasi atau jenis penjelasan ilmu yang akan dihasilkan oleh suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang penulis teliti dalam suatu perusahaan yang akan mengarahkan dan memudahkan masalah yang diteliti. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1) Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja Pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Menurut (Dewi, 2006) indikator dari kinerja pemasaran adalah:

Tabel 3.1
Indikator Kinerja Pemasaran

No	Indikator
1	Volume penjualan
2	Pertumbuhan pelanggan
3	Kemampulabaan

Sumber: (Dewi, 2006)

2) Orientasi Kewirausahaan (X1)

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut (Frishammar & Hörte, 2007) indikator dari orientasi kewirausahaan adalah:

Tabel 3.2
Indikator Orientasi Kewirausahaan

No	Indikator
1	Keinovasian
2	Pengambilan risiko
3	Proaktif

Sumber: (Frishammar & Hörte, 2007)

3) Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha membuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang berlipat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Inovasi Produk

No	Indikator
1	Menciptakan produk baru
2	Memperbaiki produk sudah ada
3	Mengikuti pasar
4	Tambahan pada produk yang sudah ada

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

4) Keunggulan Bersaing (X3)

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Droge dan Vickery dalam (Dewi, 2006) yaitu:

Tabel 3.4
Indikator Keunggulan Bersaing

No	Indikator
1	Keunikan produk
2	Kualitas produk
3	Harga bersaing

Sumber: (Dewi, 2006)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan pada Umkm Dodol di Kota Padangsidempuan.

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021, dimulai sejak Februari 2021 sampai dengan Agustus 2021.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2	Riset awal					■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■	■	■	■												
5	Pengumpulan Data																	■	■	■	■								
6	Pengolahan data																					■	■	■	■				
7	Penulisan skripsi																									■	■	■	■
8	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang berada didalam wilayah penelitian. Menurut (Ferdinand, 2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para umkm dodol dikota Padangsidempuan.

2. Sampel

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar sampel diharapkan dapat mewakili populasi. Pengukuran sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang digunakan harus menunjukkan segala karakteristik pupolasi sehingga

tercermin dalam sampel yang dipilih. Dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel jenuh (sensus). Pemaparan yang dikemukakan (Sugiyono, 2017) teknik sampling jenuh adalah teknik pengambilan penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, penulis memilih menggunakan sampel jenuh (sensus) karena jumlah populasi yang relative kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 47 responden yaitu UMKM dodol di kota Padangsidempuan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang tepat digunakan diantaranya adalah:

1. Studi Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti biasanya melakukan serta melihat sejauh mana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik.

2. Angket (Kuesioner)

Menurut (Yusuf, 2016) kuesioner lebih populer dalam penelitian dibandingkan dari jenis instrumen yang lain, karena dengan menggunakan cara ini dapat dikumpulkan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang lebih pendek, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan apabila peneliti menggunakan wawancara atau teknik lain. Tujuan utama

penggunaan kuesioner dalam penelitian yaitu: a) memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian. b) mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Menurut (Juliandi et al., 2014) kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Tabel 3.6
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Ciri khas dari skala Likert adalah makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti.

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas & Reliabilitas

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

a. Uji Validitas

Menurut (Juliandi et al., 2014), menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar.

Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan:

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sampel

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* menggunakan bantuan *software computer* melalui program *Statistic Package for Social Science* (SPSS) 23. Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai kolerasi hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis kolerasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan semua item pernyataan mempunyai r -hitung $>$ nilai kritis kolerasi *product moment* untuk $n= 47$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga semua pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk.

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan pada UMKM dodol di Kota Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.798	0.2876	Valid
X2	0.687	0.2876	Valid
X3	0.720	0.2876	Valid
X4	0.811	0.2876	Valid
X5	0.774	0.2876	Valid
X6	0.698	0.2876	Valid
X7	0.447	0.2876	Valid
X8	0.641	0.2876	Valid
X9	0.684	0.2876	Valid
X10	0.664	0.2876	Valid

Sumber: Data primer, tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel orientasi kewirausahaan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Inovasi Produk

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.679	0.2876	Valid
X2	0.772	0.2876	Valid
X3	0.769	0.2876	Valid
X4	0.879	0.2876	Valid
X5	0.843	0.2876	Valid
X6	0.826	0.2876	Valid
X7	0.898	0.2876	Valid
X8	0.845	0.2876	Valid
X9	0.857	0.2876	Valid
X10	0.847	0.2876	Valid

Sumber: Data primer, tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel inovasi produk, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.646	0.2876	Valid
X2	0.586	0.2876	Valid
X3	0.792	0.2876	Valid
X4	0.778	0.2876	Valid
X5	0.864	0.2876	Valid
X6	0.858	0.2876	Valid
X7	0.672	0.2876	Valid
X8	0.626	0.2876	Valid

Sumber: Data primer, tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keunggulan bersaing, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r

hitung $>$ r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

4) Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0.687	0.2876	Valid
Y2	0.786	0.2876	Valid
Y3	0.806	0.2876	Valid
Y4	0.702	0.2876	Valid
Y5	0.623	0.2876	Valid
Y6	0.818	0.2876	Valid
Y7	0.826	0.2876	Valid
Y8	0.355	0.2876	Valid
Y9	0.498	0.2876	Valid
Y10	0.424	0.2876	Valid

Sumber: Data primer, tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kinerja pemasaran, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena mempunyai koefisiensi kolerasi diatas nilai kritis kolerasi product moment yaitu sebesar 0,2876 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2014), tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat

dipercaya. Jika variabel penelitian instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Menurut (Juliandi et al., 2014), pengujian reliabilitas dengan cara lain salah satunya dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2014)

r = Realibilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

- a) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka realibititas cukup baik.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka realibilitas kurang baik

Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Analisa digunakan untuk menafsirkan kolerasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Hasil uji reliabilitas (Tabel 3.10) untuk variabel dependen dan variabel independen menunjukkan hasil yang reliabel. Nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan > 0.60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan handal.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	10	0,872	Reliabel
Inovasi Produk	10	0,946	Reliabel
Keunggulan Bersaing	8	0,870	Reliabel
Kinerja Pemasaran	10	0,838	Reliabel

Sumber : Data primer, tahun 2021 (diolah)

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel yakni sebesar 0,872 untuk variabel Orientasi Kewirausahaan, sebesar 0,946 untuk variabel Inovasi Produk, sebesar 0,870 untuk variabel Keunggulan Bersaing dan sebesar 0,838 untuk variabel Kinerja Pemasaran.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data asosiatif untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan rumus-rumus dibawah ini:

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus untuk mengetahui analisis linear berganda:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
β	= Konstanta
β_1, β_2 dan β_3	= Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	= Orientasi Kewirausahaan
X_2	= Inovasi Produk
X_3	= Keunggulan Bersaing
e	= Error

3.6.2 Asumsi Klasik

Menurut (Duli, 2019) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, dengan demikian menurut (Duli, 2019) ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara mengujinya terdapat dua cara yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram untuk melihat model regresi normal atau tidaknya apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng ke kiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila tidak mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diperiksa dengan menggunakan Variance Inflasi Factor (VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu pengamatan ke

pengamatan lain. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varian yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Koefisien regresi yang dapat dilakukan terdapat dua jenis yaitu:

a. Uji t (uji korelasi parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara persial masing-masing variabel bebas (X) secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji positif dan signifikan atau tidak digunakan rumus uji statistik yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel penelitian

Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y)
- b) $H_0 : r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Uji f (uji korelasi simultan)

Uji f dilakukan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1, X2, dan X3 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Nilai F dapat dihitung dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

R² = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Bentuk pengujian adalah:

H₀: β = 0, tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H₀: β ≠ 0, ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan dengan menggunakan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R² = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel X1, 10 butir pernyataan untuk variabel X2, 8 butir pernyataan untuk variable X3, dan 10 butir pernyataan untuk variable Y. Dimana yang menjadi variabel X1 adalah orientasi kewirausahaan, yang menjadi variabel X2 adalah inovasi produk, variabel X3 adalah keunggulan bersaing, dan variabel Y adalah kinerja pemasaran. Angket yang disebarakan secara langsung ini dibagikan kepada 47 responden UMKM dodol di Kota Padangsidempuan. Sebagai sampel penelitian dan metode yang digunakan adalah metode skala likert yang terdiri dari 5 opsi atau bobot penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

4.1.2 Karakteristik Responden

Populasi yang dimaksudkan adalah umkm dodol di Kota Padangsidempuan. Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan

Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas Kinerja Pemasaran. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, 47 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun persebaran responden berdasarkan Jenis Kelamin ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	38,3	38,3	38,3
	Perempuan	29	61,7	61,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah persentasenya paling besar adalah Perempuan yaitu sebesar 61,7% sedangkan Laki-laki dengan persentase sebesar 38,3%.

2) Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28 – 39 tahun	12	25,5	25,5	25,5
	40 – 51 tahun	20	42,6	42,6	68,1
	52 – 63 tahun	15	31,9	31,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Sumber : Data primer, tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 47 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan usia yang paling banyak adalah 40-51 tahun sebesar 42,6%, usia 52-63 tahun sebesar 31,9%, dan usia 28-39 tahun sebesar 25,5%.

4.1.3 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 47 jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran. Gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel terkait dapat dilihat dari skor rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel.

1) Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Dalam penelitian ini Orientasi Kewirausahaan dijabarkan ke dalam 10 (sepuluh) item pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan yang berkisaran antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya responden jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan Orientasi Kewirausahaan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Orientasi Kewirausahaan

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	8	17,02	22	46,80	17	36,17	47	100
2	0	0	0	0	9	19,14	32	68,08	6	12,76	47	100
3	0	0	0	0	12	25,53	34	72,34	1	2,12	47	100
4	0	0	0	0	15	31,91	19	40,42	13	27,65	47	100
5	0	0	0	0	17	36,17	27	57,44	3	6,38	47	100
6	0	0	0	0	22	46,80	24	51,06	1	2,12	47	100
7	0	0	0	0	9	19,14	19	40,42	19	40,42	47	100
8	0	0	0	0	11	23,40	18	38,29	18	38,29	47	100
9	0	0	0	0	8	17,02	28	59,57	11	23,40	47	100
10	0	0	0	0	8	17,02	30	63,82	9	19,14	47	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dari tabel diatas hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

- a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Saya sebagai pemilik usaha terus bekerja sampai mencapai tujuan yang saya inginkan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (46,80%).
- b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “Saya sebagai pemilik usaha senang berjumpa dengan orang-orang baru dalam hal mengembangkan usaha saya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (68,08%).

- c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Saya sebagai pemilik usaha senang dan terbantu dengan adanya karyawan dalam menjalankan usaha” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (72,34%).
- d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Saya sebagai pemilik usaha menyukai banyak kesibukan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 19 orang (40,42%)
- e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Apa yang saya capai adalah hasil dari kerja keras saya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (57,44%).
- f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Berani memproduksi dodol lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan konsumen.” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (51,06%).
- g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Menerima permintaan pembuatan dodol sesuai dengan keinginan konsumen” mendapatkan nilai yang sama antara sangat setuju dan setuju. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (40,42%) dan responden menjawab setuju sebanyak 19 orang (40,42%).
- h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Memiliki produk dodol yang inovatif lebih banyak daripada pesaing” mendapatkan nilai yang sama antara sangat setuju dan setuju. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (38,29%) dan responden menjawab setuju sebanyak 18 orang (38,29%).

- i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “Saya sebagai pemilik usaha selalu berinisiatif untuk memulai pembicaraan terlebih dahulu baik terhadap karyawan maupun terhadap pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (59,57%).
- j) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Berani memproduksi dodol lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan konsumen.” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (63,82%).

2) Variabel Inovasi Produk (X2)

Persepsi responden mengenai Inovasi Produk dijabarkan kedalam 10 (sepuluh) item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan 5 skor). Tinggi rendahnya jawaban pengguna terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Inovasi Produk dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Inovasi Produk

No.	Alternatif Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	4,25	30	63,82	15	31,91	47	100
2	0	0	0	0	3	6,38	37	78,72	7	14,89	47	100
3	0	0	0	0	10	21,27	25	53,19	12	25,53	47	100
4	0	0	0	0	5	10,63	26	55,31	16	34,04	47	100
5	0	0	0	0	6	12,76	23	48,93	18	38,29	47	100
6	0	0	0	0	5	10,63	28	59,57	14	29,78	47	100

7	0	0	0	0	9	19,14	26	55,31	12	25,53	47	100
8	0	0	0	0	6	12,76	30	63,82	11	23,40	47	100
9	0	0	0	0	9	19,14	31	65,95	7	14,89	47	100
10	0	0	0	0	7	14,89	32	68,08	8	17,02	47	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dari tabel diatas hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (63,82%).

b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “Perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (78,72%).

c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (53,19%).

d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Pemilik usaha mampu menerapkan solusi kreatif untuk mengembangkan usaha” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (55,31%)

e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Dodol yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 23 orang (48,93%).

f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Inovasi yang diterapkan pada produk tidak merubah dasar metode produksi tetapi hanya melakukan pengembangan

pada aspek tertentu” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (59,57%).

g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Perubahan penambahan bahan baku tanpa meniru produk lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (55,31%)

h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Produk dodol yang dihasilkan dapat mengikuti selera konsumen” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (63,82%).

i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “Dodol yang dihasilkan merupakan hasil inovasi yang sebelumnya tidak pernah ditemukan ditempat lain.” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (65,95%).

j) Pada butir pernyataan kesepuluh mengenai “Rasa yang ada pada dodol tidak ditemukan ditempat lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (68,08%).

3) Variabel Keunggulan Bersaing (X3)

Persepsi responden mengenai Keunggulan Bersaing dijabarkan kedalam 8 (delapan) item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan 5 skor). Tinggi rendahnya jawaban pengguna terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Keunggulan Bersaing dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Keunggulan Bersaing

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	4,25	26	55,31	19	40,42	47	100
2	0	0	0	0	6	12,76	36	76,59	5	10,63	47	100
3	0	0	0	0	11	23,40	33	70,21	3	6,38	47	100
4	0	0	0	0	5	10,63	29	61,70	13	27,65	47	100
5	0	0	1	2,12	8	17,02	26	55,31	12	25,53	47	100
6	0	0	1	2,12	15	31,91	28	59,57	3	6,38	47	100
7	0	0	1	2,12	11	23,40	27	57,44	8	17,02	47	100
8	0	0	1	2,12	20	42,55	20	42,55	6	12,76	47	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dari tabel diatas hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

- a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Harga dodol yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (55,31%).
- b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan keunggulan bersaing” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (76,59%).
- c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Pemilik dan karyawan bekerja sama dengan baik dan bertanggung jawab” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (70,21%).

d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Saya sebagai pemilik merasa produk saya tidak dapat digantikan dengan produk lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (61,70%)

e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Saya sebagai pemilik menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaing lainnya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (55,31%).

f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Senantiasa menyediakan produk dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (59,57%).

g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (57,44%).

h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Memiliki keunggulan tersendiri dari pesaing lainnya” mendapatkan nilai yang sama antara setuju dan kurang setuju. Responden menjawab setuju sebanyak 20 orang (42,55%) dan responden menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (42,55%).

4) Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Persepsi responden mengenai Kinerja Pemasaran dijabarkan kedalam 10 (sepuluh) item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan 5 skor). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Kinerja Pemasaran dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden.

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kinerja Pemasaran

Alternatif Jawaban												
No.	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	4,25	21	44,68	24	51,06	47	100
2	0	0	0	0	9	19,14	33	70,21	5	10,63	47	100
3	0	0	0	0	9	19,14	27	57,44	11	23,40	47	100
4	0	0	0	0	2	4,25	22	46,80	23	48,93	47	100
5	0	0	0	0	4	8,51	25	53,19	18	38,29	47	100
6	0	0	0	0	12	25,53	30	63,82	5	10,63	47	100
7	0	0	0	0	12	25,53	24	51,06	11	23,40	47	100
8	0	0	0	0	9	19,14	19	40,42	19	40,42	47	100
9	0	0	0	0	11	23,40	18	38,29	18	38,29	47	100
10	0	0	0	0	8	17,02	28	59,57	11	23,40	47	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dari tabel diatas hasil temuan dari jawaban responden dikemukakan hasil sebagai berikut :

- a) Pada butir pernyataan pertama mengenai “Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (51,06%).
- b) Pada butir pernyataan kedua mengenai “Mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (70,21%).

- c) Pada butir pernyataan ketiga mengenai “Senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (57,44%).
- d) Pada butir pernyataan keempat mengenai “Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (48,93%)
- e) Pada butir pernyataan kelima mengenai “Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (53,19%).
- f) Pada butir pernyataan keenam mengenai “Saya mendapatkan keuntungan yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (63,82%)
- g) Pada butir pernyataan ketujuh mengenai “Keuntungan saya dalam beberapa tahun ini selalu mengalami peningkatan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (51,06%).
- h) Pada butir pernyataan kedelapan mengenai “Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun” mendapatkan nilai yang sama antara sangat setuju dan setuju. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (40,42%) dan responden menjawab setuju sebanyak 19 orang (40,42%).
- i) Pada butir pernyataan kesembilan mengenai “Pelanggan dari usaha kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun” mendapatkan nilai yang sama antara sangat setuju dan setuju. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (38,29%) dan responden menjawab setuju sebanyak 18 orang (38,29%).

j) Pada butir pernyataan kesepuluh mengenai “Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (59,57%).

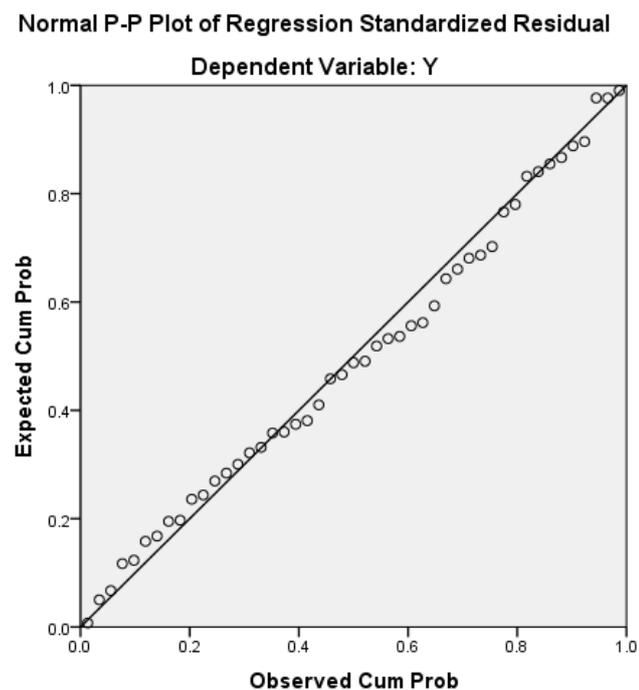
4.2 Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang bersifat data data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan.

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kinerja Pemasaran berdasarkan masukan variabel independen.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,726	1,377
	X2	,853	1,173
	X3	,639	1,565

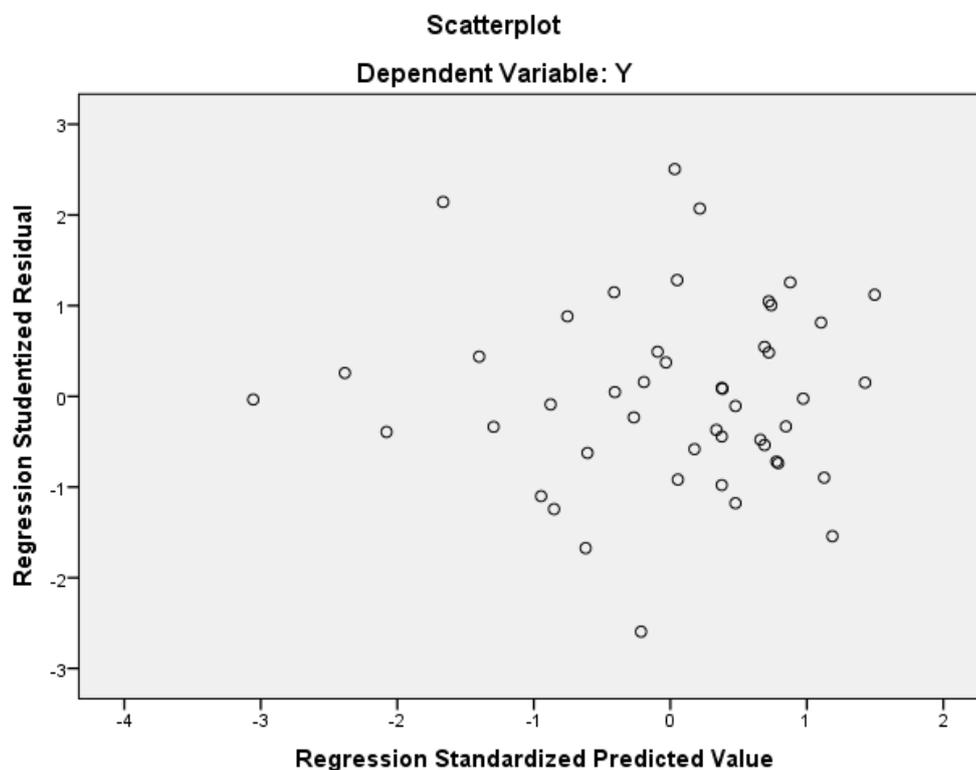
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai Variance Inflation

Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pengaruh Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,213	3,236		,375	,710		
X1	,583	,074	,624	7,890	,000	,726	1,377
X2	,130	,061	,156	2,136	,038	,853	1,173
X3	,373	,097	,325	3,858	,000	,639	1,565

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut:

$$Y = 1,213 + 0,583X1 + 0,130X2 + 0,373X3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,213, artinya jika variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing bernilai nol atau konstan, maka variabel Kinerja Pemasaran akan bernilai 1,213.

2. Koefisien regresi pengaruh Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,583 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Orientasi Kewirausahaan maka akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan sebesar 0,583, artinya terdapat pengaruh positif variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.
3. Koefisien regresi pengaruh Inovasi Produk sebesar 0,130 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Inovasi Produk yang dirasakan pelanggan maka akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan sebesar 0,130, artinya terdapat pengaruh positif variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.
4. Koefisien regresi Keunggulan Bersaing sebesar 0,373 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada Keunggulan Bersaing yang dirasakan pelanggan maka akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan sebesar 0,373, artinya terdapat pengaruh positif variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.

4.2.3 Uji Hipotesis

a) Uji-t (parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

Adapun hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,213	3,236		,375	,710
X1	,583	,074	,624	7,890	,000
X2	,130	,061	,156	2,136	,038
X3	,373	,097	,325	3,858	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh secara parsial variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar 7,890 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 47 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,01174. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya Orientasi Kewirausahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidempuan.

2. Pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Inovasi Produk adalah sebesar 2,136 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,038. Sementara nilai t_{tabel} pada df 47 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,01174. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Inovasi Produksi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidempuan.

3. Pengaruh secara parsial variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 3,858 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada df 47 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,01174. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Keunggulan Bersaing (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidempuan.

b) Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,741	3	212,247	58,977	,000 ^b
	Residual	154,749	43	3,599		
	Total	791,489	46			

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 58,977 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 43 adalah sebesar 2,82. Dengan demikian nilai F hitung (58,977) lebih besar dari F tabel (2,82) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya Orientasi Kewirausahaan (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keunggulan Bersaing (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidimpuan.

4.2.4 Uji Determinasi

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya

dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,791	1,89705

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,804. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keunggulan Bersaing (X_3) dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidempuan adalah sebesar 0,804 atau 80,4%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,196 atau 19,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar 7,890 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai t-tabel pada df 47 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,01174. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Orientasi Kewirausahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Widodo, 2011) yang berjudul “Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan” bahwa hasil penelitian ini membuktikan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Inovasi Produk adalah sebesar 2,136 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,038. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 47 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,01174. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Inovasi Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djayadiningrat et al., 2017) yang berjudul “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan Kota Denpasar” bahwa hasil penelitian ini menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 3,858 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$

tabel pada df 47 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 2,01174. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Keunggulan Bersaing (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen konsumen Dodol di Kota Padangsidimpuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djodjoko & Tawas, 2014) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado” menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

4.3.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 58,977 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 43 adalah sebesar 2,82. Dengan demikian nilai F hitung (58,977) lebih besar dari F tabel (2,82) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya Orientasi Kewirausahaan (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keunggulan Bersaing (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) konsumen Dodol di Kota Padangsidimpuan.

Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,791. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel

Orientasi Kewirausahaan (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keunggulan Bersaing (X_3) dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) Dodol di Kota Padangsidimpuan adalah sebesar 0,804 atau 80,4%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,196 atau 19,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Dalam kinerja pemasaran terhadap suatu produk, para penjual akan menawarkan nilai unggul terhadap produk yang ditawarkan. Dengan orientasi kewirausahaan yang baik dan positif, inovasi produk yang menarik di pasar akan lebih menarik calon konsumen. Hal ini tentunya juga berkaitan erat dengan keunggulan bersaing.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.
2. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.
3. Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.
4. Orientasi kewirausahaan, Inovasi produk, dan Keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan.

5.2 Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

1. Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap variabel kinerja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki inovasi produk dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para karyawan.
3. Dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan cara lebih bersikap tanggap terhadap risiko-risiko yang terjadi pada jalannya usaha.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan menggunakan pengukuran kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu 47 orang
3. Objek penelitiannya hanya berfokus pada Usaha Dodol di kota Padangsidempuan
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustina, T. S. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jawa Barat: Cv jejak.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Arief Rahman Kurniawan. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Arif, A. L., & Widodo. (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*, 5(1), 30–44.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyani, T. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi, S. T. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 6(2006), 102–111.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Djayadiningrat, A., Sukaatmadja, I., & Yasa, N. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, K., Yasa, N. N., & Sukaatmadja. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali.

International Business Management, 10(14), 2660–2669.

- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Frishammar, J., & Hörte, S. Å. (2007). The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. *Technology Analysis and Strategic Management*, 19(6), 765–788.
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 6(2), 83–95.
- Indriani, E., Utomo, A., & Edy, I. (2020). *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Makmur, & Thahier, R. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 4(3), 1–12.
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Fajarwati. (2016). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279–290.
- Pratono, A. H. (2018). *Ekonomi Perilaku Usaha Kecil: Teori Kewirausahaan, Konsep Perilaku, dan Agenda Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Quantananda, E., & Haryadi, B. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *Agora*, 3(1), 706–715.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2015). *Keunggulan bersaing*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

ANGKET

Lampiran: 1 (satu) set Kuesioner

Medan, Agustus 2021

Hal: Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Umkm Dodol di Kota Padangsidempuan

Di Tempat

Assalamualaikum wr. Wb.

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan dibawah bimbingan Ibu Eri Yanti Nasution, S.E, M.Ec.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Adapun permohonan ini, sedikit banyak akan mengganggu kegiatan Bapak/Ibu. Namun demikian jawaban yang bapak/ibu berikan kerahasiaannya terjamin dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah dalam penyelesaian skripsi.

Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Fikriyah Husna Rambe

**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan
Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota
Padangsidempuan**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 28-39 Tahun 52-63 Tahun
 40-51 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, dengan cara memberi tanda centang (√) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/ibu.
2. Berikut ini disajikan pernyataan dengan empat kemungkinan pilihan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Bacalah setiap pertanyaan yang dimaksud dengan hati-hati, kemudian pilihlah salah satu pilihan yang paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Bapak/Ibu.

I. Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	JUMLAH PENJUALAN					
1	Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun					
2	Pelanggan dari usaha kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun					
	PERTUMBUHAN PENJUALAN					
3	Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk					
4	Mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya					
5	Senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan					
	MEMPERLUAS PASAR					
6	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha					
7	Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan					
8	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan					
	KEUNTUNGAN					
9	Saya mendapatkan keuntungan yang cukup sesuai dari hasil produk yang saya lakukan					
10	Keuntungan saya dalam beberapa tahun ini selalu mengalami peningkatan					

II. Orientasi Kewirausahaan (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	BEKERJA MENCAPAI TUJUAN					
1	Saya sebagai pemilik usaha terus bekerja sampai mencapai tujuan yang saya inginkan					
2	Saya sebagai pemilik usaha terus berusaha walau orang lain mengatakan tidak mungkin					
	SENANG BERTEMU ORANG BARU					
3	Saya sebagai pemilik usaha senang berjumpa dengan orang-orang baru dalam hal mengembangkan usaha saya					
4	Saya sebagai pemilik usaha senang dan terbantu dengan adanya karyawan dalam menjalankan usaha					

5	Saya sebagai pemilik usaha menyukai banyak kesibukan					
	KERJA KERAS					
6	Apa yang saya capai adalah hasil dari kerja keras saya					
7	Saya sebagai pemilik usaha selalu berinisiatif untuk memulai pembicaraan terlebih dahulu baik terhadap karyawan maupun terhadap pelanggan					
8	Menerima permintaan pembuatan dodol sesuai dengan keinginan konsumen					
	BERANI MEMPRODUKSI DODOL LEBIH					
9	Berani memproduksi dodol lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan konsumen					
10	Memiliki produk dodol yang inovatif lebih banyak daripada pesaing					

III. Inovasi Produk (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	PERSAINGAN PASAR					
1	Memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasara yang telah ada					
2	Perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya					
	MENGEMBANGKAN PASAR					
3	Berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner					
4	Pemilik usaha mampu menerapkan solusi kreatif untuk mengembangkan usaha					
5	Dodol yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya					
	INOVASI					
6	Inovasi yang diterapkan pada produk tidak merubah dasar metode produksi tetapi hanya melakukan pengembangan pada aspek tertentu					
7	Perubahan penambahan bahan baku tanpa meniru produk lain					
8	Produk dodol yang dihasilkan dapat mengikuti selera konsumen					
	RASA TIDAK DITEMUKAN DITEMPAT LAIN					
9	Dodol yang dihasilkan merupakan hasil inovasi yang sebelumnya tidak pernah					

	ditemukan ditempat lain					
10	Rasa yang ada pada dodol tidak ditemukan di tempat lain					

IV. Keunggulan Bersaing (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	HARGA YANG BERSAING					
1	Harga dodol yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing					
2	Menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar					
	KEUNGGULAN USAHA					
3	Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan keunggulan bersaing					
4	Senantiasa menyediakan produk dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing					
	PERMINTAAN KONSUMEN					
5	Saya sebagai pemilik menawarkan produk yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya					
	MEMILIKI CIRI KHAS TERSENDIRI					
6	Saya sebagai pemilik merasa produk saya tidak dapat digantikan dengan produk lain					
7	Memiliki ciri khas tersendiri dari yang lain					
	BEKERJA SAMA					
8	Pemilik dan karyawan bekerja sama dengan baik dan bertanggung jawab					

TABULASI
Orientasi Kewirausahaan (X1)

No	Orientasi Kewirausahaan (X1)										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	39
2	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	37
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	39
5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	39
6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
8	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	42
9	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	40
10	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	42
11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
17	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
21	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
23	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	43
24	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
25	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
27	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
28	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	38
31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	38

Inovasi Produk (X2)

No	Inovasi Produk (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
11	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
12	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35
13	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
22	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
29	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
32	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
35	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	43

36	4	3	3	4	4	3	3	4	28
37	4	3	3	4	4	3	3	4	28
38	5	4	4	5	5	4	4	5	36
39	5	4	4	5	5	4	4	5	36
40	5	4	3	5	5	4	3	3	32
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	4	4	4	4	4	4	4	5	33
43	4	3	3	4	3	3	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31
45	5	4	4	5	5	4	4	4	35
46	5	4	4	5	5	4	4	5	36
47	5	4	4	5	5	4	4	5	36

Kinerja Pemasaran (Y)

No	Kinerja Pemasaran (Y)										TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	40
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
10	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
17	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
18	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
19	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
22	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
25	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
26	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
27	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
28	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	43
29	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	39
30	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	36
31	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
32	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
33	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	43
34	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
35	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	36

36	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	36
37	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	37
38	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	44
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
40	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	43
41	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
43	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
45	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
46	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
47	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	40

LAMPIRAN SPSS

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Laki-Laki"	18	38.3	38.3	38.3
	"Perempuan"	29	61.7	61.7	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28–39	12	25.5	25.5	25.5
	40–51	20	42.6	42.6	68.1
	52–63	15	31.9	31.9	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	47	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	47	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	47	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	47	100.0

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

	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Y.5	Pearson Correlation	.565**	.397*	.393*	.584*	1	.479*	.459*	.001	.175	.115	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.006	.000		.001	.001	.995	.238	.441	.000
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Y.6	Pearson Correlation	.460**	.908*	.746*	.515*	.479*	1	.828*	.073	.239	.199	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.624	.106	.180	.000
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Y.7	Pearson Correlation	.446**	.729*	.937*	.499*	.459*	.828*	1	.091	.203	.244	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000		.544	.171	.099	.000
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Y.8	Pearson Correlation	.065	.098	.113	.026	.001	.073	.091	1	.316*	.288*	.355*
	Sig. (2-tailed)	.662	.510	.448	.860	.995	.624	.544		.030	.049	.014
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Y.9	Pearson Correlation	.178	.235	.199	.137	.175	.239	.203	.316*	1	.329*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.232	.112	.179	.357	.238	.106	.171	.030		.024	.000
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Y.10	Pearson Correlation	.035	.141	.200	.097	.115	.199	.244	.288*	.329*	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.817	.345	.178	.517	.441	.180	.099	.049	.024		.003
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
TOTALY	Pearson Correlation	.687**	.786*	.806*	.702*	.623*	.818*	.826*	.355*	.498*	.424*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.003	
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47

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

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

4. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	47	30.00	45.00	39.5532	4.44194
X2	47	30.00	50.00	41.2340	4.97914
X3	47	20.00	39.00	31.6383	3.62015
Y	47	30.00	49.00	41.4255	4.14805
Valid N (listwise)	47				

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30.00	5	10.6	10.6	10.6
33.00	1	2.1	2.1	12.8
34.00	1	2.1	2.1	14.9
35.00	1	2.1	2.1	17.0
36.00	1	2.1	2.1	19.1
37.00	3	6.4	6.4	25.5
38.00	3	6.4	6.4	31.9
39.00	5	10.6	10.6	42.6
40.00	3	6.4	6.4	48.9
41.00	2	4.3	4.3	53.2
42.00	10	21.3	21.3	74.5
43.00	2	4.3	4.3	78.7
44.00	7	14.9	14.9	93.6
45.00	3	6.4	6.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30.00	1	2.1	2.1	2.1
32.00	2	4.3	4.3	6.4
33.00	1	2.1	2.1	8.5
35.00	3	6.4	6.4	14.9
36.00	1	2.1	2.1	17.0
38.00	2	4.3	4.3	21.3
40.00	17	36.2	36.2	57.4

41.00	1	2.1	2.1	59.6
42.00	2	4.3	4.3	63.8
43.00	2	4.3	4.3	68.1
44.00	5	10.6	10.6	78.7
45.00	2	4.3	4.3	83.0
47.00	2	4.3	4.3	87.2
49.00	1	2.1	2.1	89.4
50.00	5	10.6	10.6	100.0
Total	47	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	1	2.1	2.1	2.1
	24.00	1	2.1	2.1	4.3
	26.00	2	4.3	4.3	8.5
	27.00	1	2.1	2.1	10.6
	28.00	3	6.4	6.4	17.0
	29.00	4	8.5	8.5	25.5
	30.00	3	6.4	6.4	31.9
	31.00	3	6.4	6.4	38.3
	32.00	10	21.3	21.3	59.6
	33.00	7	14.9	14.9	74.5
	34.00	2	4.3	4.3	78.7
	35.00	3	6.4	6.4	85.1
	36.00	4	8.5	8.5	93.6
	37.00	2	4.3	4.3	97.9
	39.00	1	2.1	2.1	100.0
Total		47	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	1	2.1	2.1	2.1
	33.00	2	4.3	4.3	6.4
	36.00	5	10.6	10.6	17.0
	37.00	1	2.1	2.1	19.1

38.00	2	4.3	4.3	23.4
39.00	1	2.1	2.1	25.5
40.00	4	8.5	8.5	34.0
41.00	4	8.5	8.5	42.6
42.00	5	10.6	10.6	53.2
43.00	8	17.0	17.0	70.2
44.00	3	6.4	6.4	76.6
45.00	3	6.4	6.4	83.0
46.00	4	8.5	8.5	91.5
47.00	3	6.4	6.4	97.9
49.00	1	2.1	2.1	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Hasil Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.791	1.89705

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.741	3	212.247	58.977	.000 ^b
	Residual	154.749	43	3.599		
	Total	791.489	46			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	3.236		.375	.710
	X1	.583	.074	.624	7.890	.000
	X2	.130	.061	.156	2.136	.038
	X3	.373	.097	.325	3.858	.000

a. Dependent Variable: Y



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 03 Mei 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Fikriyah Husna Rambe
N.P.M. : 1705160197
Tempat / Tgl.Lahir : Padangsidempuan, 05 Maret 1999
Alamat Rumah : Jl. Dr Payungan Dlt Gg. Lestari No. 17
JudulProposal : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padangsidempuan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec*

Medan, Senin, 03 Mei 2021

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

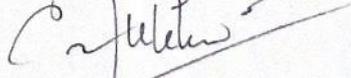
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Pembanding


Assoc. Prof. Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1510/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/2/2021

Nama Mahasiswa : Fikriyah Husna Rambe

NPM : 1705160197

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 11/2/2021

Nama Dosen Pembimbing*) Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Judul Disetujui**)

Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan
keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha
dadol di kota Padangsidempuan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 17 Februari 2021

Dosen Pembimbing

(Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec)

Keterangan:

*) Data oleh Pimpinan Program Studi

**) Data oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah kebaran ke-2 via portal form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1037 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **26 April 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Fikriyah Husna Rambe**
N P M : **1705160197**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol Di Kota Padangsidimpuan**

Desen Pembimbing : **Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 April 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : **14 Ramadhan 1442 H**
26 April 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Fikriyah Husna Rambe
Tempat dan Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 05 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : Kedua dari tiga bersaudara
No. Telepon : 081362110145
Email : fikriyahhusnarmb1@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Leleng Rambe
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Nurnyadi Ritonga
Pekerjaan : Guru
Alamat : Jln. Dr. Payungan Dlt Gg Lestari No. 17a
No. Telepon : 081260801978
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 26 Padangsidempuan
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 4 Padangsidempuan
Sekolah Menengah Atas : SMAN 1 Padangsidempuan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Fikriyah Husna Rambe
NPM : 1705160197
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol di Kota Padang Sidempuan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang dimulai dari persaingan usaha → pemasaran produk → kinerja pemasaran → orientasi kewirausahaan → inovasi produk → keunggulan bersaing - Dodol P. sidempuan	22 Maret 2021	
Bab 2	Tambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran menurut beberapa ahli	25 Maret 2021	
Bab 3	- Indikator variabel kuantitatif dengan bab 2 - Tambahkan uji untuk normalitas data	12 April 2021	
Daftar Pustaka	style yang digunakan harus mengikuti style mandaly	12 April 2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Teknik pengumpulan data harus dicantumkan, dan menggunakan kuisioner untuk memperoleh data	22 April 2021	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	23/04-2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si

Medan, 23 April 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec