

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA UMKM MINUMAN  
BOBA DI KEC. MEDAN TIMUR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi  
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (S.M)*



**Oleh:**

**Nama : Nini Roina Hasibuan**  
**NPM : 1805160377**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 19 Agustus 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

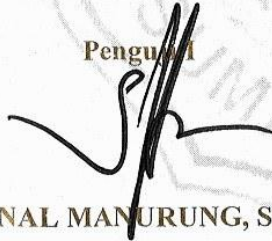
#### MEMUTUSKAN

**Nama** : NINI ROINA HASIBUAN  
**NPM** : 1805160377  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Kosentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

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

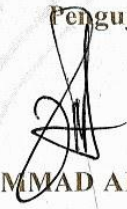
Tim Penguji

Penguji I



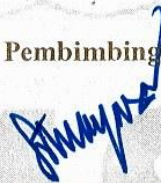
SAPRINAL MANURUNG, SE., MA.

Penguji II



MUHAMMAD ARIF, SE., M.M.

Pembimbing



Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.

Panitia Ujian

Ketua



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

Sekretaris



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : NINI ROINA HASIBUAN  
N.P.M : 1805160377  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KEC.  
MEDAN TIMUR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

(Ir. Satria Tirtayasa., M.M., P.Hd)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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



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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : NINI ROINA HASIBUAN  
N.P.M : 1805160377  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KEC.  
MEDAN TIMUR

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	ABSTRAK	17/07/2022	y
Bab II	Tambahan Teori	17/07/2022	y
Bab III	Tabel definisi operasional rencana penelitian	23/07/2022	y
Bab IV	- memperjelas pembahasan / isi data	23/07/2022	y
Bab V	- Kesimpulan	23/07/2022	y
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Perhatikan kesignifikan data	23/07/2022	y
Persetujuan Sidang	ACC Sidang	8/08/2022	y

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

(Ir. Satria Tirtayasa., S.M., Ph.D)

Diketahui/Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN SE, M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Nini Roina Hasibuan  
NPM : 1805160377  
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. 30 Maret 2022

Pembuat Pernyataan



**NINI ROINA HASIBUAN**

**NB :**

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

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Minuman Boba Di Kec. Medan Timur**

**Nini Roina Hasibuan**

**Manajemen**

**[niniroina00@gmail.com](mailto:niniroina00@gmail.com)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman Boba yang ada di Kecamatan Medan Timur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deksriptif dan analisis data dengan partial least square(PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS 3.

Berdasarkan hasil penelitian Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, Inovasi memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran, Kualitas Produk memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran.

***Kata Kunci : Inovasi, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.***

## **ABSTRACT**

### ***The Effect Of Innovation And Product Quality On Marketing Performance Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable In Beverage Of Msmes For Boba Drinks In The District Of East Medan***

**Nini Roina Hasibuan**

**Management**

**[niniroina00@gmail.com](mailto:niniroina00@gmail.com)**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Innovation and Product Quality on Curious Performance as an Intervening Variable in Micro, Small and Medium Enterprises for Boba Drinks in the District of East Medan. The method used in this research is using an explanatory approach. The population in this study were all Micro, Small and Medium Enterprises in the culinary sector, especially Boba drinks in the District of East Medan. The number of samples used in this study amounted to 100 Micro, Small and Medium Enterprises. The data collection technique used in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis and partial least squares (PLS) data analysis. Data processing in this study using the Smart PLS 3 Software program.*

*Based on the research results, Innovation has an effect on Consumer Satisfaction, Innovation has an effect on Marketing Performance, Consumer Satisfaction has an effect on Marketing Performance, Product Quality has an effect on Consumer Satisfaction, Product Quality has an effect on Marketing Performance, Innovation has an effect on Consumer Satisfaction and its impact on Marketing Performance, Product Quality has an effect on Consumer Satisfaction and its impact on Marketing Performance.*

***Keywords: Innovation, Product Quality, Marketing Performance and Consumer Satisfaction.***

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Minuman Boba di Kec. Medan Timur”**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan sidang meja hijau pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Kaya Muda Hasibuan dan Ibunda tercinta Emma Asliya Pane, tiada henti-



hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. 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 II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff di Proogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang

telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

10. Kepada keluarga dan saudara saya tercinta Mardona Hasibuan, Muda Parningotan Hasibuan, Enniza Pane, Trilan Hasibuan yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu saya selama penulisan dan penelitian skripsi ini yaitu Yuliana, Nadia, Tasya Rahmadani, Ummi Syakinah, Rosmalinda Pane, Vivi Affia Sari, Ratih Kurnia Sari, Dwi Siti Azhar dan Utari Ningsih.
12. Sahabat saya Riska Safitri dan Siska Angriani yang telah memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya, Terimakasih.

Medan, Mei 2022

Penulis

**NINI ROINA HASIBUAN**

**1805160377**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1-PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB 2-KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	<b>16</b>
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran .....	<b>16</b>
2.1.1.2 Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran .....	<b>17</b>
2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran .....	<b>18</b>
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	<b>18</b>
2.1.2.2 Faktor –Faktor Kepuasan Konsumen.....	<b>19</b>
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	<b>20</b>
2.1.3 Inovasi .....	22
2.1.3.1 Pengertian Inovasi .....	<b>22</b>
2.1.3.2 Faktor-Faktor Inovasi Kerja.....	<b>23</b>
2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk .....	<b>24</b>
2.1.4 Kualitas Produk .....	25
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk .....	<b>25</b>
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	<b>25</b>
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	<b>27</b>
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan.....	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.3.1 Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran .....	<b>37</b>
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	<b>38</b>

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran .....	39
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran .....	40
2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	40
2.3.6 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran.....	41
2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran .....	42
2.4 Hipotesis .....	43
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.3 Tempat Penelitian.....	48
3.4 Waktu Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4.1Populasi .....	48
3.4.2Sampel.....	48
3.5 Teknik pengumpulan data .....	51
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskriptif Data.....	56
4.2. Analisi Data.....	64
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Inovasi Varian Rasa .....	4
Tabel 1.3 Kualitas Produk .....	5
Tabel 1.4 Volume Penghasilan .....	7
Tabel 1.5 Komplain Konsumen .....	8
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	48
Tabel 3.3 Rumus Lemeshow .....	49
Tabel 3.4 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden .....	57
Table 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Table 4.4 Karakteristik Jangka Waktu Usaha Berdiri .....	59
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Inovasi (X1).....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2).....	60
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kinerja Pemasaran (Y) .....	60
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	61
Table 4.9 Discriminant Validity .....	64
Table 4.10 Validitas Konvergen .....	65
Table 4.11 Composite Reliability .....	66
Tabel 4.12 R-Square .....	66
Tabel 4.13 F-Square.....	67
Table 4.14 Direct Effect .....	70
Table 4.15 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung .....	71
Table 4.16 Total Effects .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 inovasi varian rasa.....	9
Gambar 1.2 kualitas produk.....	10
Gambar 1.3 volume penghasilan .....	10
Gambar 1.4 komplain konsumen .....	11
Gambar 2.1 pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen .....	38
Gambar 2.2 pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.....	39
Gambar 2.3 pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran.....	39
Gambar 2.4 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen .....	40
Gambar 2.5 pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran .....	41
Gambar 2.6 pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.....	41
Gambar 2.7 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran .....	42
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Permodelan Persamaan Struktural .....	63
Gambar 4.2 Pengaruh Langsung .....	69

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis makanan dan minuman atau disebut juga sebagai bisnis kuliner merupakan bisnis dengan peminat yang tinggi dari tahun ke tahun.. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang, usaha kuliner menjadi usaha yang akan terus berkembang. Industri bisnis kuliner kini sedang mengalami pertumbuhan yang semakin besar, dalam waktu dekat ini banyak bermunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang semakin meningkat dan menimbulkan persaingan yang tidak dapat terelakkan. Semakin hari UMKM mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat. Berbagai macam produk diproduksi oleh para pelaku bisnis UMKM demi mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan hidup para konsumennya. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu terobosan dan solusi dalam mencapai kesejahteraan hidup untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat luas.

Mengingat UMKM memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk Indonesia, maka proses mengembangkan UMKM menjadi hal yang sangat penting pula. Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap lapangan kerja cukup besar dan berpengaruh, artinya menunjukkan bahwa UMKM berpotensi mendongkrak struktur perekonomian nasional (Rahmana, 2012). Banyak jenis produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha UMKM memiliki kualitas yang sangat tinggi dan terbaik, salah satunya karena kemauan

mereka untuk saling bersaing dengan pelaku usaha lain yang ada di pasar. Meskipun para pelaku usaha ini masih berada pada tahap UMKM, namun sebelum produk yang diproduksi diedarkan, para pelaku UMKM tetap memperhatikan aspek mutu barang dan kualitas. Data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI menunjukkan bahwa UMKM secara keseluruhan telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun.

Berikut adalah data perkembangan UMKM di Indonesia berdasarkan jumlah unit dan besaran PDB dari tahun 2010 hingga 2018, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan UMKM di Indonesia**

Tahun	Total Jumlah Unit Usaha UMKM	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2010	52.769.426	Rp. 5.285.290
2011	54.119.971	Rp. 6.068.762
2012	55.211.396	Rp. 7.445.344
2013	56.539.560	Rp. 8.241.864
2014	57.900.787	Rp. 9.014.951
2015	59.267.759	Rp. 10.014.134
2016	61.656.547	Rp. 11.712.450
2017	62.928.077	Rp. 12.840.859
2018	64.199.606	Rp. 14.038.598,5

Sumber: (website depkop.go.id.)

Di tahun 2022 ini, dengan kondisi yang mulai terkendali, Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyebut, tahun ini Indonesia sudah mulai dapat memasuki tahap pemulihan ekonomi UMKM dan koperasi lebih cepat dan efisien. Tahun 2022, menjadi fase memasuki tahun pemulihan. Dimana pemulihan tidak



sekedar tumbuh seperti kondisi sebelumnya, tetapi sekaligus menyiapkan UMKM dan koperasi untuk lebih siap menghadapi krisis ataupun perubahan lingkungan di masa-masa akan datang.

Dalam menggerakkan perekonomian dalam negeri, usaha mandiri yang dijalankan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah ini memiliki peran yang penting. Kehadiran UMKM memiliki pondasi yang kuat karena keberadaannya tersebar di seluruh negeri dan menguasai sekitar 99 persen kegiatan bisnis di Indonesia, dengan lebih dari 98 persen di antaranya adalah usaha mikro. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir UMKM juga mengalami peningkatan, hal ini didapat melalui dukungan pemerintah Kementerian Koperasi dan UMKM yang memberikan peluang bagi pengembangan usaha kecil.

Perkembangan jumlah UMKM di Sumatera Utara mencapai angka  $\pm$  sekitar 2.857.134 unit usaha, hal ini dapat memberikan kontribusi yang cukup bagus bagi penumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara juga berupaya memberikan pendampingan melalui peningkatan mutu sumber daya manusia dengan pelatihan manajemen keuangan, peningkatan mutu produk dan akses pasar. Pada tingkat daerah khususnya kota Medan, terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi kota Medan secara umum tidak lepas dari kontribusi UMKM. Hal ini terlihat dari jumlah usaha kecil dan menengah yang cukup besar, dengan total kurang lebih 242.890 unit UMKM yang terdiri dari bentuk usaha jasa perdagangan, industri kerajinan dan berbagai usaha lainnya, dimana perizinan maupun aspek legalitasnya tidak terorganisir secara optimal sehingga jumlah UMKM tidak diketahui secara keseluruhannya.

Kurangnya kreativitas dan inovasi, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah rendahnya produktivitas dalam memproduksi barang baru, sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan stabil. Pengertian kinerja pemasaran didukung oleh beberapa variabel, mulai dari pengetahuan konsumen akan pasar, pengetahuan tentang strategi terbaru, kapasitas pengambilan risiko, dan orientasi proses pembelajaran.

Selain itu, usaha kecil dan menengah di bidang kuliner Kota Medan khususnya minuman perlu melakukan inovasi produk yang berorientasi pada pelanggan karena kesadaran akan kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan kunci keberhasilan inovasi produk yang akan dikembangkan. Yang kemudian akan mampu menghadapi persaingan dan berdampak pada kinerja pemasaran UMKM itu sendiri. Untuk bertahan di tengah perubahan jaman yang begitu pesat, dibutuhkan inovasi dan kreativitas. Perusahaan yang mampu berinovasi dinilai mampu meningkatkan kinerja dan juga diyakini mampu membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Begitu juga yang terjadi di lapangan, Inovasi tentunya berperan penting untuk perkembangan suatu UMKM. Seperti yang sudah penulis survey sebelumnya, data sebagai berikut :

**Tabel. 1.2**

NO	NAMA UMKM	INOVASI VARIAN RASA				
		BROWN SUGAR	THAI TEA	JUS BUAH	COKLAT	COFFEE
1.	MOMO CHEESE TEA	✓	✓	-	-	✓
2.	RAJUT BOBA	✓	✓	-	-	✓
3.	MY BOBA	✓	✓	-	-	✓
4.	Boba Drink	-	✓	✓	✓	✓
5.	Teras Yazid	-	✓	✓	✓	✓

6.	Drink Shake	-	✓	✓	✓	✓
7.	Belila boba	✓	✓	-	✓	✓
8.	Giboba	✓	✓	-	✓	✓
9.	Royal Boba	✓	✓	-	✓	✓
10.	Kesayangan Boba	✓	✓	-	-	-
11.	CK Queen	✓	✓	-	-	-
12.	Pipetz	✓	✓	-	-	-

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana semua UMKM jelas sudah melakukan inovasi untuk produknya masing-masing, terutama inovasi pada varian rasa, namun hanya berputar dengan varian rasa yang sangat umum dan ditemukan dimana-mana pada setiap UMKM, mayoritas varian rasanya yaitu brown sugar, thai tea dan coklat.

Selain inovasi adapula kualitas produk yang cukup berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Seperti yang dinyatakan (Tirtayasa et al., 2021) dalam penelitiannya bahwa peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas produk UMKM. Begitu pula yang terjadi di lapangan, kualitas produk tentunya berperan penting untuk perkembangan suatu UMKM. Seperti yang sudah penulis survey sebelumnya, data sebagai berikut:

**Tabel. 1.3**

NO.	NAMA UMKM	KUALITAS PRODUK		
		CITA RASA ENAK	KEMASAN MENARIK	BAHAN BAKU TERJAMIN
1.	MOMO CHEESE TEA	✓	✓	✓
2.	RAJUT BOBA	✓	✓	✓
3.	MY BOBA	✓	✓	✓
4.	BOBA DRINK	✓	✓	✓
5.	TERAS YAZID	✓	✓	✓
6.	DRINK SHAKE	✓	✓	✓

7.	BELILA BOBA	✓	✓	✓
8.	GIBOBA	✓	✓	✓
9.	ROYAL BOBA	✓	✓	✓
10.	KESAYANGAN BOBA	✓	✓	✓
11.	CK Queen	✓	✓	✓
12.	PIPETZ	✓	✓	✓

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, semua UMKM jelas sudah melakukan usaha untuk mengupayakan kualitas produknya masing-masing. Diantaranya menyatakan bahwa hal yang mereka lakukan untuk mempertahankan kualitas produknya adalah dengan menjaga dan menjamin cita rasa yang enak dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang memuji cita rasa, kemasan yang menarik dibuktikan dengan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa kemasan yang menarik merupakan salah satu alasan untuk melakukan repeat order , dan juga bahan baku yang terjamin dengan mereka yang selalu membeli bahan dari distributor terpercaya dan berlangganan sejak lama dimana pihak distributor bahan tersebut sudah berpengalaman bertahun-tahun.

Selanjutnya adalah data kinerja pemasaran yang tidak lain merupakan perkembangan volume penghasilan UMKM , dimana hal tersebut didukung pula oleh Bakti & Harun, (2011) Variabel ini diukur dengan tiga variabel yaitu:

- a. Volume penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Kemampuan laba

Data sebagai berikut:

**Tabel. 1.4**

NO.	NAMA UMKM	Volume Penghasilan		
		NOVEMBER 2021	DESEMBER 2021	JANUARI 2022
1.	MOMO CHEESE TEA	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp.13.000.000
2.	RAJUT BOBA	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
3.	MY BOBA	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
4.	BOBA DRINK	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
5.	TERAS YAZID	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
6.	DRINK SHAKE	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
7.	BELILA BOBA	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
8.	GIBOBA	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
9.	ROYAL BOBA	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000
10.	KESAYANGAN BOBA	Rp. 4.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
11.	CK Queen	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
12.	PIPETZ	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.500.000

*Sumber: diolah oleh peneliti*

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, semua UMKM mengalami peningkatan volume penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir. Para UMKM tersebut mendapatkan hasil penjualan paling banyak di angka Rp. 1.000.000-Rp. 5.500.000 dimana mencapai 61% dari keseluruhan data UMKM.

Selain inovasi, kualitas produk dan kinerja pemasaran, tentu saja kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Data sebagai berikut:

**Tabel. 1.5**

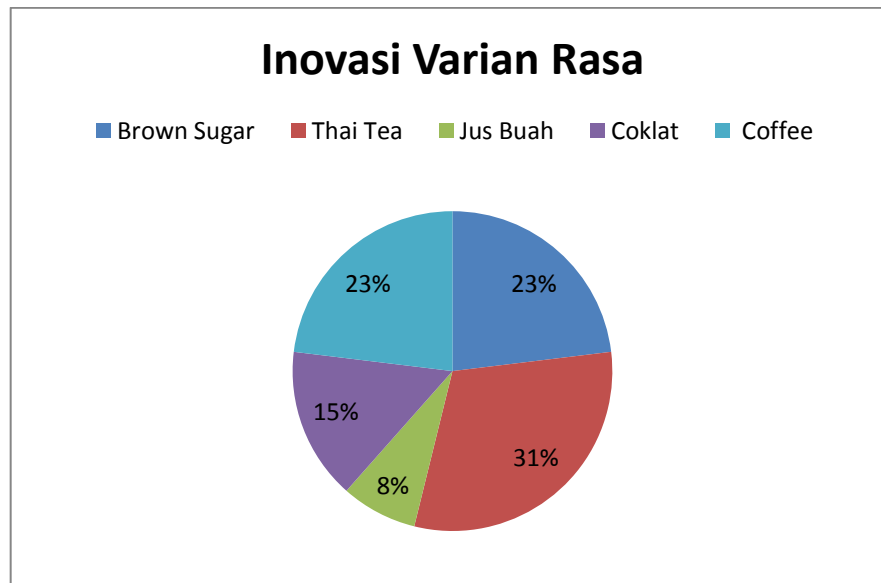
NO.	NAMA UMKM	KOMPLAIN KONSUMEN			
		KURANG MANIS	TERLALU MANIS	ES TERLALU BANYAK	BOBA KERAS
1.	MOMO CHEESE TEA	✓	-	✓	-
2.	RAJUT BOBA	-	-	-	-
3.	MY BOBA	-	-	-	-
4.	BOBA DRINK	-	-	-	-
5.	TERAS YAZID	-	-	-	✓
6.	DRINK SHAKE	-	-	-	-
7.	BELILA BOBA	-	-	-	-
8.	GIBOBA	-	-	-	-
9.	ROYAL BOBA	-	-	-	-
10.	KESAYANGAN BOBA	-	✓	-	-
11.	CK Queen	✓	-	-	-
12.	PIPETZ	-	-	-	-

*Sumber: diolah oleh peneliti*

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa 4 dari 12 UMKM mengatakan bahwa mereka menerima keluhan dari pelanggan akan ketidakpuasan yang mereka rasakan, yakni diantaranya Momo Cheese Tea mendapat complain paling tinggi dari konsumen yaitu kurang manis, dan terkadang es terlalu banyak. Selanjutnya Teras Yazid mendapat complain dari konsumen yaitu Boba terlalu keras. Ada juga Kesayangan Boba mendapat complain dari konsumen yaitu terlalu manis dan UMKM yang terakhir yaitu CK Queen mendapat complain dari konsumen yaitu kurang manis. Sedangkan UMKM yang lainnya mengaku tidak pernah mendapat complain dari konsumen sebagaimana yang diambil dari hasil survey awal yang telah penulis lakukan.

Dapat disimpulkan data diatas adalah rangkuman dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya. Pernyataan tersebut terbukti berdasarkan hasil wawancara berbentuk pertanyaan terbuka, yang telah dirangkum, sebagai berikut ini:

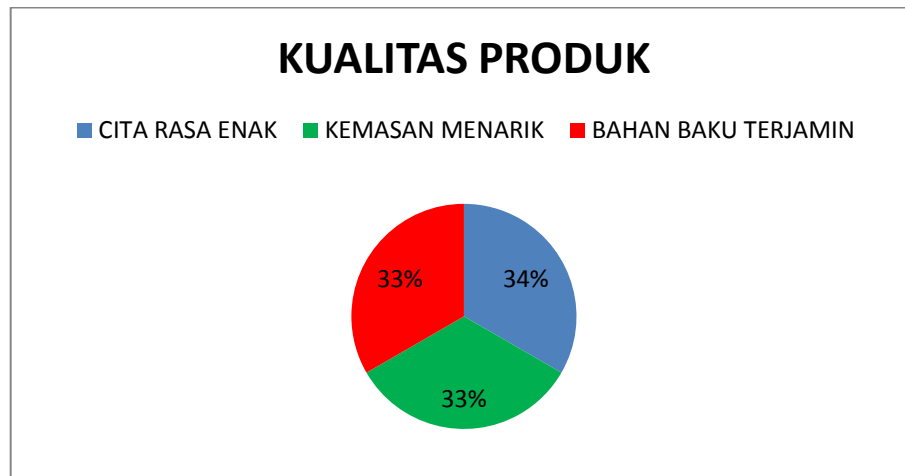
**Gambar. 1.1**



Sumber: diolah oleh peneliti

Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa Inovasi varian rasa yang dilakukan oleh 12 UMKM Minuman rata-rata memiliki varian rasanya mirip, dimana UMKM minuman menawarkan jenis rasa diantaranya brown sugar, thai tea, jus buah, coffee dan coklat. Hal ini terjadi karena varian rasa tersebut sedang trend dan ramai diminati oleh masyarakat yang membuat para penjual tidak menawarkan varian rasa yang lebih beragam.

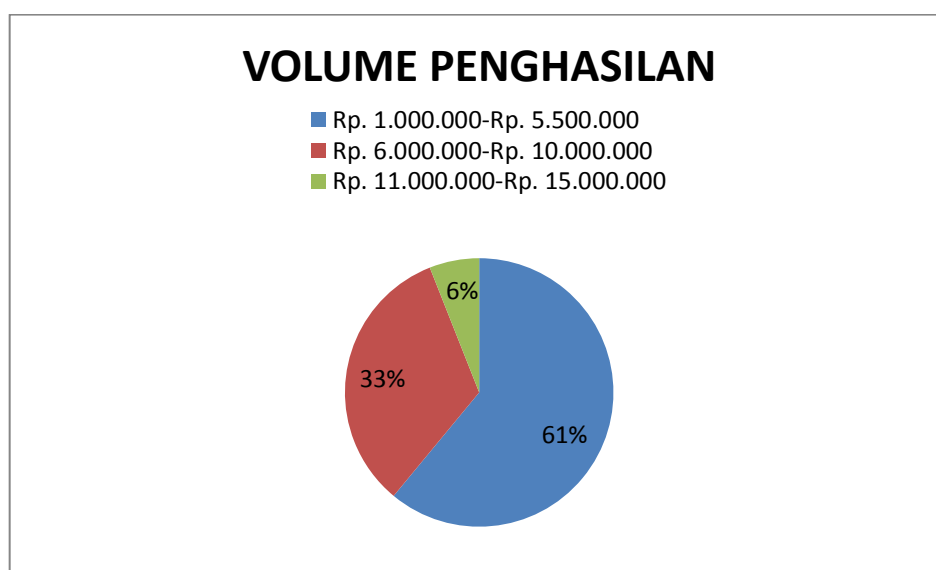
Gambar. 1.2



*Sumber: diolah oleh peneliti*

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa para UMKM mengungkapkan keunggulan dari kualitas produk mereka masing-masing, yang mencakup cita rasa yang enak, kemasan menarik dan bahan baku terjamin. Namun dibalik pernyataan tersebut adalah yang diungkapkan oleh penjual yang masih belum diketahui dengan pasti kebenarannya atas kualitas yang UMKM tawarkan tersebut.

Gambar. 1.3

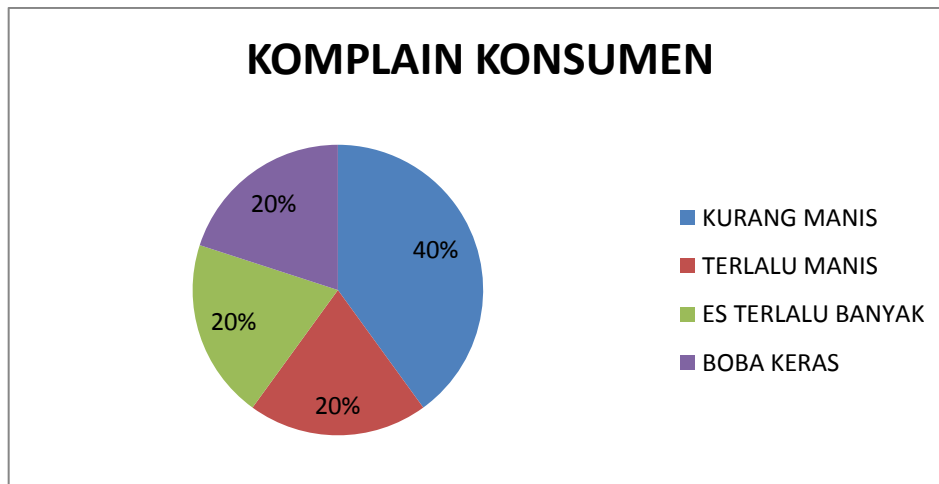


*Sumber: diolah oleh peneliti*



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa adanya perbedaan pendapatan yang cukup signifikan diantara para UMKM mengalami peningkatan volume penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir.

**Gambar. 1.4**



*Sumber: diolah oleh peneliti*

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk pada UMKM minuman di Kecamatan Medan Timur belum optimal dinilai dari hasil survey yang telah dilakukan penulis yakni diantaranya rasa minuman yang terlalu manis, rasa minuman yang kurang manis, boba yang terlalu keras dan es yang terlalu banyak.

Berdasarkan pemaparan di atas, oleh karena itu penulis akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Boba di Kecamatan Medan Timur”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

- 1) UMKM minuman melakukan inovasi varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen tapi rata-rata varian rasanya mirip dan kurang beragam yaitu rasa Coklat, Brown Sugar, dan Thai Tea.
- 2) Untuk 12aria kepada kualitas produk, UMKM melakukan usahanya masing-masing yakni diantaranya kemasan produk menarik, bahan baku fresh dan cita rasa yang enak, oleh karena itu masih belum diketahui dengan pasti kebenarannya atas kualitas yang UMKM tawarkan tersebut dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.
- 3) Adanya perbedaan pendapatan yang cukup signifikan diantara para UMKM yang mengalami peningkatan kinerja pemasaran setiap bulannya.
- 4) Kepuasan konsumen pada UMKM minuman di Kecamatan Medan Timur belum optimal dinilai dari hasil survey yang telah dilakukan penulis yakni diantaranya rasa minuman yang terlalu manis, rasa minuman yang kurang manis, boba yang terlalu keras dan es yang terlalu banyak.

## **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Ada beberapa 12ariab permasalahan yang akan diteliti dimana hal tersebut mempengaruhi kinerja

pemasaran yaitu, inovasi produk dan kualitas produk oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada inovasi produk dan kualitas produk. Disamping itu dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### **1.3.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?
6. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Medan Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Medan Timur
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur
7. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan Timur

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain :

#### 1.4.1.1 **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai UMKM, serta dapat menambah sumber 15 variabel yang telah ada.

#### 1.4.1.2 **Manfaat Praktis**

##### a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

##### b. Bagi Dosen

Bagi dosen dapat memberikan bimbingan pada mahasiswa dengan topik judul skripsi sesuai dengan keahlian dosen dan juga pengalaman dosen dalam bimbingan.

##### c. Bagi Penulis

Bagi penulis manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan inovasi dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan dari penelitian ini.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Menurut (Bakti & Harun, 2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Kinerja Pemasaran adalah merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi ,orientansi kewirausahaan dan keunggulan bersaing (Merakati et al., 2017)

Di sisi lain (Navarone, 2003) mengatakan kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan yang mana produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan pasar atau tidak.

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, penting untuk mengetahui lebih banyak tentang 17 variabel-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut (Rahmawati et al., 2019) 17 variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran, adalah :

1. Orientasi pasar.

Perusahaan dapat memperoleh informasi pasar yang nyata, andal, dan berorientasi pada tindakan melalui orientasi pasar.

2. Inovasi Produk

Inovasi akan mampu mendorong permintaan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan akan lebih efektif dalam beradaptasi dengan lingkungannya melalui inovasi dan menciptakan kapabilitas baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini menjadikan inovasi semakin penting sebagai sarana kelangsungan hidup, tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan bisnis.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) 17 variabel yang paling penting dalam memaksimalkan kinerja UKM, adalah:

1. Pemasaran

2. Produksi

Dalam penelitian berikutnya, (Tirtayasa & Daulay, 2021) menyatakan Faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang terdapat dalam Bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Lokasi

Menurut (Hatta, 2015) menyatakan 18 variabel-faktor yang meningkatkan kinerja pemasaran terdiri dari:

1. Pertumbuhan pangsa pasar
2. Keuntungan
3. Volume penjualan
4. Kepuasan konsumen.

### **2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran**

Menurut (Bakti & Harun, 2011) Variabel ini diukur dengan tiga variabel yaitu:

1. Volume penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Kemampuan laba

## **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2009a) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya karena membandingkan antara hasil atau outcome produk dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja variabel produk tersebut,



sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016a).

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Gultom et al., 2020)

Sedangkan menurut (Arianty, 2015) definisi kepuasan konsumen disimpulkan dengan 19 variabel konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

Menurut (Gultom et al., 2014) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan mereka.

### **2.1.2.2 Faktor –Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pelanggan yang memiliki pemikiran 19 variabel mereka menyelesaikan pembelian atau 19 variabel mereka menyukai layanan yang mereka dapatkan tentang emosi yang ingin mereka rasakan merupakan prioritas pemasaran utama untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi.

Menurut penelitian (Kolo & Darma, 2020) memberikan bukti empiris mengenai 19 variabel-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

### 1. Kualitas Produk.

Apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas maka konsumen akan merasa senang.

### 2. Kualitas Pelayanan

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai standar, klien.

Faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan menurut (Panca & Kusumadewi, 2019) terbagi atas lima bagian yaitu:

1. Kualitas produk sangat baik
2. Harga yang murah
3. Merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik
4. Pelayanan yang diberikan
5. Tempat mudah dicapai

Penelitian (Sukarmen et al., 2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen disimpulkan oleh 2 faktor, yaitu:

1. Inovasi Produk
2. Keunggulan Bersaing

#### **1.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase, yaitu membeli 20 kali, dimana pelanggan tersebut akan 20 kali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dalam (Tirtayasa et al., 2021) indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik,
7. Lokasi.

Menurut (Jufrizen et al., 2020) 21variable21 kepuasan konsumen seperti konsumen:

3. Puas dengan pengalaman belanja online
4. Merasa bijaksana menggunakan belanja online
5. Puas bahwa penggunaan belanja online dapat memenuhi permintaan mereka
6. Secara umum konsumen berpikir bahwa keputusan melakukan pembelian melalui belanja online adalah hal yang benar

Menurut (Muis et al., 2021) indikator yang digunakan adalah:

1. Ketanggapan pelayanan
2. Profesionalisme
3. Kepuasan menyeluruh dengan jasa

### **2.1.3 Inovasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Inovasi**

Pengertian Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2016)

Pengertian Inovasi ialah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perancangan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Syukron & Ngatno, 2020)

Menurut (Suhaeni, 2018) inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh masyarakat besar dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Kotler dan Keller menuturkan inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Sedangkan menurut Atalay dan F introduksi dan kelanjutan tipe barang baru yang lain dari sebelumnya serta menyempurnakan kelemahan dari temuan sebelumnya dengan lebih mengutamakan mutu. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling

mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Inovasi Kerja**

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi inovasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Hasnatika & Nurnida, 2018) yaitu:

1. Produk baru bagi dunia Produk baru bagi dunia adalah produk baru yang menelurkan pasar yang baru dan produk sejenis yang tidak pernah diciptakan oleh siapapun sebelumnya. Produk baru bagi dunia dapat dikatakan sebagai ciptaan yang benar-benar baru dan dapat dibedakan dari produk semacamnya.
2. Lini produk baru Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya masuk ke dalam pasar yang telah ada sebelumnya. Adanya lini produk baru dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat diartikan sebagai produk baru yang akan menggenapi dan/atau memperbanyak suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada. Hal tersebut menjadikan produk lebih beragam dan menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk yang menyajikan kualitas yang lebih baik atau mutu yang dinilai akan lebih hebat. Perbaikan produk dilakukan melalui

penggantian produk yang telah ada dengan menghasilkan produk baru yang memiliki kinerja atau fitur lebih sempurna dari sebelumnya.

### **2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat enam 24variable24 mengenai inovasi produk. Empat Indikator inovasi produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Produk baru bagi dunia Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.
- 2) Lini produk baru Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
- 3) Tambahan pada produk yang telah ada Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk- produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.
- 4) Perbaikan atau revisi produk yang telah ada Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Astuti et al., 2019).

Menurut (Farisi, 2018) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya.

### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Agustini, 2017) yaitu:

1. Daya tahan produk.

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2. Bentuk produk

Tampilan luar produk seperti ukuran, tekstur dan pola yang sering sekali menjadi daya tarik pertama bagi calon pembeli.

### 3. Desain produk

Proses mulai dari membayangkan sebuah desain, menciptakan, dan memperbaikinya yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik. Kunci keberhasilan dari sebuah desain produk adalah mengerti secara menyeluruh terkait keinginan konsumen, karena mereka yang akan menggunakan produk tersebut.

### 4. Gaya atau penampilan produk

Sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Penampilan fisik produk ini meliputi bentuk dan ukuran serta warna.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Adapun 26variable26 kualitas produk menurut (Astuti et al., 2019) adalah:

1. Kinerja (performance).
2. Keistimewaan Produk ( feature)
3. Eliabilitas / keterandalan (26variable26nt)
4. Kesesuaian (conformance)
5. Ketahanan (durability)
6. Kemampuan Pelayanan (service ability)
7. Estetika (aesthetics)
8. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)



Ada beberapa variabel yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Arif & Siregar, 2021) variabel tersebut antara lain:

1. Reliability (Keandalan) Keandalan suatu produk yang menunjukkan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih suatu produk.
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditentukan.
3. Durability berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan dengan baik.

#### **2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Dalam penelitian (Bahar & Sjahrudin, 2015) ada tiga variabel yang mencirikan Kualitas Produk makanan & minuman yaitu:

- (1) Rasanya yang enak
- (2) Fitur produk
- (3) Daya tahan kemasan (Kotler, 2005)

## 2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

**Table 2.1**

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
1.	Samsul Haji, Rois Arifin & M.Khairul ABS (2017)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean	X1: Orientasi kewirausahaan X2: Inovasi Produk X3: Keunggulan Bersaing Y: Kinerja Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengambilan Keputusan, Praktek dan Metode.</li> <li>2. – Produk baru bagi dunia <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lini produk baru</li> <li>- Tambahan pada produk yang variable</li> <li>- Perbaikan atau revisi produk yang telah ada</li> </ul> </li> <li>3. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Harga bersaing</li> <li>- Eksplorasi peluang</li> <li>- Pertahanan ancaman bersaing</li> <li>- Fleksibilitas</li> <li>- Hubungan pelanggan</li> </ul> </li> <li>4. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Omset penjualan,</li> <li>-Peningkatan penjualan,</li> <li>-Sales return.</li> </ul> </li> </ol>	Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang variabel analisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable orientasi kewirausahaan, Variabel inovasi produk dan Variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean.

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
2.	Bagas Prakosa	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	X1: Orientasi Pasar X2: Inovasi X3: Orientasi Pembelajaran Y: Keunggulan Bersaing Z: Kinerja perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.</li> <li>2. – Produk baru bagi dunia <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lini produk baru</li> <li>- Tambahan pada produk yang 29variable29</li> <li>- Perbaikan atau revisi produk yang telah ada</li> </ul> </li> <li>3. – Harga bersaing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eksplorasi peluang</li> <li>- Pertahanan ancaman bersaing</li> <li>- Fleksibilitas</li> <li>- Hubungan pelanggan</li> </ul> </li> <li>4. -Pertumbuhan pangsa pasar <ul style="list-style-type: none"> <li>-keberhasilan produk baru dan</li> <li>- kinerja keseluruhan</li> </ul> </li> </ol>	.Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 132 lembar.	Dari penelitian ini telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi.

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
3.	Prety Diawati, Hesty Sugesti & Desty Risma N	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemik Covid-19	X : Inovasi Produk  Y : Kepuasan Konsumen	1. – Keunggulan Relatif (Relatif Advantage) -Kesesuaian atau -Keseserasian (compatibility) , -Kerumitan (Complexity), - Ketercobaan (Triability), -Keterlihatan (Observability). 2. – Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), -Selalu membeli produk -Akan merekomendasik an kepada orang lain. -Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa InovasiProduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pademik Covid-19

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
4.	Yosef Abdu & Ghani, Erlangga Brahmant o (2015)	Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Karangsetra Waterland	X: Inovasi sarana prasarana Y: Kepuasan Konsumen	1. Compatibility, -Kompleksitas, -Observability 2. – Kualitas produk - Pelayanan Keputusan untuk membeli	Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif.  Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam pengambilan data Primer dan sekunder yaitu : 1)Observasi 2)Kuesioner, 3)Wawancara	Penelitian ini menunjukkan pula bahwa inovasi sarana prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
5.	Eva Desembri anita dan Setyawan Sukim Adianto	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa & Inovasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Kinerja Pemasaran pada Daya Tarik Wisata Jatim Park II Kota Batu	X1: Bauran Pemasaran X2: Inovasi Z: Kepuasan Konsumen Y: Kinerja Pemasaran	1. People, Physical Evidence dan Process 2. Ide Baru, Tindakan innovative, Kreativitas dan nilai tambah 3. mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen, Kunjungan Ulang, merekomendasikan kepada yang lain 4. Volume Penjualan, Jangkauan Pemasaran dan Pertumbuhan Penjualan	Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis variance based SEM atau Partial Least Square (PLS)	1) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen positif dan signifikan. 2) Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen signifikan. 3) Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran dengan mediasi kepuasan Konsumen signifikan dan 4) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran signifikan.

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
6.	Iis Miati (2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya	X: Inovasi produk Y: Kepuasan Konsumen	1. – Compatibility, - Kompleksitas, - Observability  2. – Kualitas produk - Pelayanan -Keputusan untuk membeli	Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling	Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi.
7.	Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindio Tbk Tanjung Morawa	X1 = Kepuasan Konsumen X2 = Diskon Y = Volume penjualan	1. -Kualitas produk - Pelayanan - Keputusan untuk membeli  2. Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga  3. Mencapai 32 variabel penjualan, Mendapatkan 32 variabel, Menunjang pertumbuhan perusahaan.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berupa data-data yang berupa angka, Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi.	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dan Kepuasan Konsumen dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
8.	I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Pt Wahana Wirawan Nissan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kebijakan Penjualan Y1: Kinerja Pemasaran Y2: Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. – Tangible, -Reliability, - Assurance, responsiveness , -Empathy</li> <li>2. – Promotion -Discount - Hadiah Kupon</li> <li>3. Pertumbuhan pangsa pasar -keberhasilan produk baru dan - kinerja keseluruhan</li> <li>4. – Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain,. -Niat untuk melakukan pembelian.. - Tidak ada keluhan dari konsumen</li> </ol>	Metode slovin dan menggunakan stratified proportional random sampling, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder baik kualitatif maupun kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran;</li> <li>2. Kebijakan penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran</li> <li>3. kinerja pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar.</li> </ol>
9.	Cynthia Vanessa Djodjobo & Hendra N. Tawas	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi Produk Y = Keunggulan Bersaing Z = Kinerja Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinovatifan, Pengambilan resiko, Keaktifan, Keagresifan bersaing, dan Otonomi</li> <li>2. Perluasan Produk, Peniruan Produk, Produk Baru</li> <li>3. Mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta</li> </ol>	Metode penelitian yang digunakan asosiatif. Data penelitian didasarkan pada tinjauan 33variable33n yang relevan serta angket	Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk

				<p>melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha</p> <p>4. Nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang, kenaikan penjualan produk, kontribusi produk dalam menguasai pasar</p>		<p>secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi &amp; keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>
10.	Kasmirudin	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir</p>	<p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Pengembangan Produk</p> <p>Y = Kinerja Pemasaran</p>	<p>1. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.</p> <p>2. -Teknologi baru diwujudkan; - Aplikasi pasar baru; -inovasi di pasar</p> <p>3. Pertumbuhan pangsa pasar -keberhasilan produk baru dan</p> <p>- kinerja keseluruhan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,</p> <p>Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dan regresi linear, uji validitas.</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama.</p>



11.	Andrawan Diponugroho	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening	X1:Kualitas Produk X2: Inovasi Y : Daya Tarik Produk Z: Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mutu bahan baku, Tampilan hidangan menggugah selera, Kesesuaian harapan pelanggan</li> <li>2. Kreatifitas, Inovasi 35ariab, Originalitas</li> <li>3. Daya 35aria tampilan, Daya 35aria keragaman 35ari, Daya 35aria keunikan</li> <li>4. Frekuensi pembelian, Komitmen pelanggan, dan Rekomendasi positif.</li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan 35ariab non-probability sampling dengan metode accidental sampling.</p> <p>Menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) melalui program AMOS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang;</p> <p>Kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap daya 35aria produk;</p> <p>Kemampuan inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dan Kualitas Produk</p> <p>dan daya 35aria produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang</p>
12	Satria Tirtayasa &Yeni Ardini Daulay	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19	X1 (Produk) X2 (Harga) X3 (Promosi) X4 (Lokasi) Y(Kinerja Pemasaran) Z (Kebijakan Pemerintah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi Produk, Kualitas Produk dan Desain Kualitas</li> <li>2. Keterjangkuan Harga, Kesesuaian Harga dan Daya Saing Harga</li> <li>3. Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Word of Mouth</li> <li>4. Akses, Tempat Parkir,Lokasi Pesaing,</li> <li>5. Target Penjualan , Tingkat Penjualan dan Kenaikan Jumlah Pelanggan</li> <li>6. Pelatihan, Regulasi Perpajakan dan Permodalan</li> </ol>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi.</p> <p>Menggunakan SEM-PLS yaitu 35variable model pengukuran (Outer Model) dan 35variable model structural (Inner Model)m\</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19.</p>

13.	Yetty Husnul Hayati & Gracia Sekartaji	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	X: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality</li> <li>2. Kualitas produk, Pelayanan, Keputusan untuk membeli</li> </ol>	Metode 36variable yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun 36variable data yang dipakai yaitu 36variable Koefisien Korelasi	Hasil Penelitian mengungkapkan 36aria bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
14.	Fernando L. P Wawo, Joyce Lapihan & Raymond Kawet	36variable Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou	X1 = Kualitas Produk X2= Promosi X3= Distribusi Y = Kinerja Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.</li> <li>2. Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing.</li> <li>3. Tempat, Waktu, Bentuk, Informasi. Pertumbuhan pangsa pasar, keberhasilan produk baru dan kinerja keseluruhan</li> </ol>	Metode penelitian yang digunakan asosiatif dan 36ariab analisis yang digunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
15.	Purnomo Edwin Setyo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	1. Kinerja (performance), Kinerja (performance), Keistimewaan (feature), Kemampuan pelayanan (serviceability), Daya tahan (durability).	Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data diambil menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Variabel kualitas

				<p>2. Harga yang ditetapkan, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Potongan harga</p> <p>3. Terpenuhiya harapan konsumen, Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain</p>	<p>an kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0.</p>	<p>produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.</p>
--	--	--	--	---	--	--

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haji et al., 2017) menyatakan bahwa variable inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya variable inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian(Prakosa, 2005) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai 37variable intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.



**Gambar 2.1** pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

### 2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ghani & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana hasil koefisien regresi untuk pengaruh inovasi (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,233 dengan kuadrat koefisien korelasi 0,237 dan probabilitas sebesar 0,018 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa inovasi sarana prasarana berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 0,233 yang berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Diawati et al., 2020) hasil korelasi Dengan diperoleh nilai  $r = 0,753$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,753, nilai koefisien sebesar 0,753 artinya korelasi memiliki keeratan yang kuat.

Hasil penelitian (Miati, 2019) menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap

kepuasan konsumen sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2 pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen**

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran**

(Fransiskho et al., 2021) menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana volumen penjualan adalah bagian dari meningkatnya kinerja pemasaran.

(Desembrinita & Adianto, 2017) menyatakan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran memiliki nilai yang signifikan.



**Gambar 2.3 pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran**

### 2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut (Kasmiruddin, 2016) memaparkan bahwa: “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk tersebut”.

Hasil penelitian yang dilakukan Kasmiruddin menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar 0,411, Ini berarti bahwa ada korelasi “sedang” antara variabel kualitas produk (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,411.

Penelitian (Diponugroho, 2015) membuktikan kualitas sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk, semakin baik kinerja pemasaran dari produk itu sendiri.



**Gambar 2.4** pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran

### 2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan oleh ((Tirtayasa & Daulay, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian (Hayati & Sekartaji, 2015) mengungkapkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar  $r_{xy}$  0.710, dan nilai  $r_{tabel}$  pada

df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

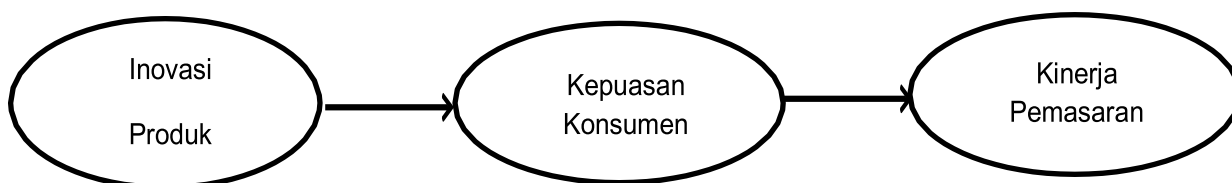


**Gambar 2.5 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

### **2.3.6 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut penelitian (Cynthia et al., 2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ghani & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan adanya inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus berpengaruh pada kinerja pemasaran membuat peneliti tertarik untuk membahas hal ini untuk diteliti ulang.



**Gambar 2.6 pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran**

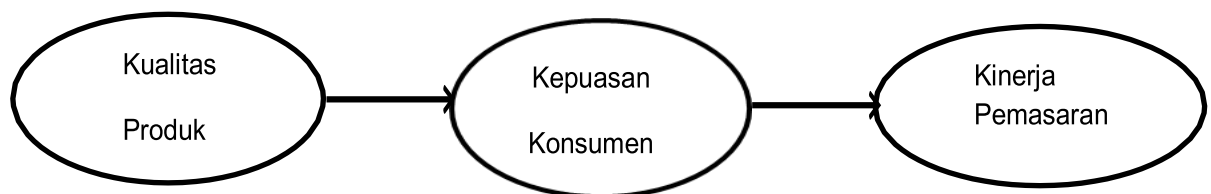
### **2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut (Wawo et al., 2016) menyatakan bahwa n kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut (Setyo, 2017) menyatakan Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Begitu pula hubungan kualitas produk dengan kinerja pemasaran.

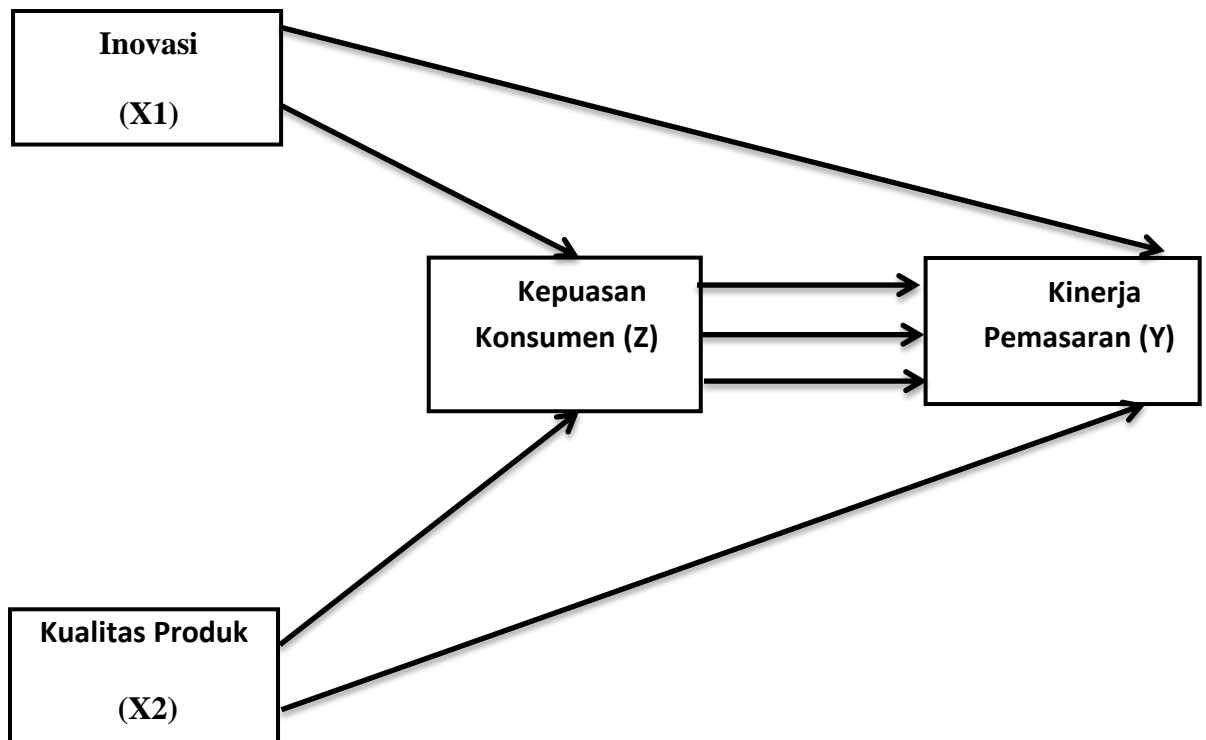
Dengan demikian, peneliti merasa tertarik untuk membahas hal ini untuk diteliti ulang.



**Gambar 2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran**



Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan data-data diatas menggambarkan bahwa pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Secara Sistematis Digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.8**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

43variable43 adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan 43variable43n yang relevan dan dijadikan referensi, belum berdasarkan 43aria-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi,

44variable44 merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang ada maka dapat di rumuskan menjadi hipotesis dalam penelitian ini, yakni :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Medan timur
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan timur
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan timur
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Medan timur
- H<sub>5</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan timur
- H<sub>6</sub> : Ada pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan timur
- H<sub>7</sub> : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Medan timur

## **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 et al., 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.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2015) Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berikut definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Inovasi (X1)	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain". <b>(Kotler (2016:454))</b>	1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang 46variable46 4. Perbaikan dan revisi produk yang 46variable46  <b>(Kotler dan Keller, (2016: 454))</b>	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan <b>(Kotler &amp; Armstrong (2015))</b>	1. Rasanya yang enak 2. Fitur produk 3. Daya tahan kemasan (Kotler, 2005)  <b>((Kotler, 2005))</b>	Likert
3	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. <b>(Bakti &amp; Harun, (2011))</b>	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Kemampuan laba  <b>(Bakti &amp; Harun, (2011))</b>	Likert

4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya karena membandingkan antara hasil (atau outcome) produk dengan ekspektasi. ( Kotler & Keller (2016 : 153) )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Re-purchase</li> <li>2. Menciptakan Word-of-Mouth</li> <li>3. Menciptakan Citra Merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama</li> </ol> <p>(Kotler, 2011)</p>	Likert
---	-----------------------	---	--	--------

### 1) Variabel Bebas (independen)

Variabel independen merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen atau bebas adalah inovasi produk dan kualitas produk.

### 2) Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah kinerja pemasaran.

### 3) Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variable penyela yang terletak diantara variable independen, sehingga variable independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable dependen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variable intervening.

### 3.3 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada 100 UMKM yang berlokasi di Kota Medan.

### 3.4 Waktu Penelitian

Tabel 3.2

No	Tahapan Penelitian	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan judul	■							
2	Riset Awal		■						
3	Penyusunan proposal		■	■					
4	Seminar proposal				■				
5	Penelitian					■	■		
6	Penyusunan skripsi						■	■	■
7	Sidang Meja Hijau							■	■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 1.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman yang ada di Glugur Darat I dan Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur dimana jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

#### 1.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan

bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow *et al.* 1990:42).

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

umber : Lemeshow *et al.* (1990:2)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = Z adalah skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsinya = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow *et al.* (1990:2). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

**Tabel 3.3** Nilai P dan P\*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lemeshow (1990:2) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.



### 3.5 Teknik pengumpulan data

#### 3.5.1 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data sebagai berikut:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017, hal. 225). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan berganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2017, hal. 158). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya :

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Skor
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat tidak setuju	1

*Sumber: (Sugiyono 2017, hal. 159)*

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain adalah berikut ini :

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

#### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

- 1. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)** (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014), Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle & Sarsteds, 2014).
- 2. Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE)**, Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator

dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts, 2014).

3. **Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability),** Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).

### 3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### a) R-Square ( $R^2$ )

R-squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R-squares 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $R^2 = 0.75$  , model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai  $R^2 = 0.50$  , model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai  $R^2 = 0.25$ , model adalah lemah (buruk)

### b) F- Square

f – Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai  $f^2 = 0,15$  menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- c. Jika nilai  $f^2 = 0,02$  menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

### c) Pengaruh langsung (direct effect)

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik / meningkat.
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negative, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun.

Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya adalah:

- a. Apabila nilai P-Value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan,
- b. Apabila nilai P-Value  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya

**d) Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)**

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/ dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Adapun kriteria penilainya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values  $< 0.05$ , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values  $> 0.05$ , artinya variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel 1 eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

##### **4.1.1 Deskriptif Hasil Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable penelitian dan hipotesis pengujian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman Boba yang ada di Kecamatan Medan Timur. Sampel adalah pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 14 butir pernyataan, dimana dalam variabel Inovasi (X1) ada 4 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Produk (X2) ada 3 butir pernyataan, dalam variabel Kinerja Pemasaran (Y) ada 3 butir pernyataan dan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Z) ada 4 pernyataan.

#### 4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 UMKM di Kecamatan Medan Timur sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala Likert. Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jangka waktu usaha berdiri dari responden penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Usia Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	16-20	18	18%
	21-25	62	62%
	26-30	16	16%
	>31	4	4%
Total		100	100%

*Sumber: hasil pengolahan data (2022)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 18 orang, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 62 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 16 orang dan responden yang berusia 31 tahun keatas berjumlah 4 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pemuda yang berusia 21-25 tahun.

**Table 4.2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Total		100	100%

*Sumber: hasil pengolahan data (2022)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 66 orang responden yang berjenis kelamin perempuan dan 34 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2%
	SMK	10	10%
	SMA	69	69%
	D-3	9	9%
	S-1	10	10%
Total		100	100

*Sumber: hasil pengolahan data (2022)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 2 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang SMP, 10 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang SMK, 69 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang SMA, 9 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang D-3, 10 orang responden dengan pendidikan



terakhir di jenjang S-1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini lulusan SMA.

**Table 4.4**  
**Karakteristik Jangka Waktu Usaha Berdiri**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama Usaha	Kurang dari setahun	25	25%
	1 - 5 tahun	75	75%
Total		100	100%

*Sumber: hasil pengolahan data (2022)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 25 UMKM yang berdiri kurang dari 1 tahun, dan 75 UMKM yang sudah berdiri semenjak 1-5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini sudah membangun usaha UMKM-nya semenjak 1-5 tahun belakangan.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Inovasi (X1)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Inovasi (X1)**

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1_1	3	3%	6	6%	33	33%	34	34%	24	24%	100	100%
2	X1_2	2	2%	4	4%	17	17%	52	52%	25	25%	100	100%
3	X1_3	5	5%	8	8%	17	17%	37	37%	33	33%	100	100%
4	X1_4	1	1%	7	7%	32	32%	45	45%	15	15%	100	100%

*Sumber: Data Penelitian Diolah 2022*

Dari tabel 4.5 dapat dilihat presentase dari variabel inovasi yaitu:

1. Pada pernyataan pertama yaitu “usaha anda melakukan penambahan jenis produk sejalan dengan kebutuhan konsumen”

Mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 34%.

2. Pada pernyataan kedua yaitu “Usaha anda memperbaharui produk sesuai dengan selera konsumen agar dapat bersaing dengan UMKM lain” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 52%.
3. Pada pernyataan ketiga yaitu “produk yang anda tawarkan sudah mengikuti trend terkini” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 37%.
4. Pada pernyataan keempat yaitu “akan selalu melakukan perbaikan produk sesuai dengan selera konsumen dari waktu ke waktu” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 45%.

#### 4.1.3.2. Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)**

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2_1	1	1%	8	8%	20	20%	48	48%	23	23%	100	100%
2	X2_2	2	2%	13	13%	21	21%	36	36%	28	28%	100	100%
3	X2_3	1	1%	9	9%	13	13%	36	36%	41	41%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2022

1. Pada pernyataan pertama yaitu “menawarkan minuman yang dijual dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48%.

2. Pada pernyataan kedua yaitu “tampilan dan desain kemasan memiliki kualitas yang baik dan menarik perhatian konsumen” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 36%
3. Pada pernyataan ketiga yaitu “Kemasan minuman tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 36%

#### 4.1.3.2 Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel Kinerja Pemasaran (Y)**

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1_1	3	3%	3	3%	27	27%	36	36%	31	31%	100	100%
2	Y1_2	1	1%	6	6%	27	27%	38	38%	28	28%	100	100%
3	Y1_3	0	0%	4	4%	27	27%	35	35%	34	34%	100	100%

*Sumber: Data Penelitian Diolah 2022*

1. Pada pernyataan pertama yaitu “adanya peningkatan volume penjualan setelah covid-19” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 36%.
2. Pada pernyataan kedua yaitu “usaha anda mengalami peningkatan laba bersih setelah covid-19” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 38%.
3. Pada pernyataan keempat yaitu “pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun pasca covid-19” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 35%.

### 4.1.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Z1_1	1	1%	8	8%	17	17%	44	44%	30	30%	100	100%
2	Z1_2	1	1%	7	7%	18	18%	40	40%	34	34%	100	100%
3	Z1_3	5	5%	3	3%	16	16%	48	48%	28	28%	100	100%
4	Z1_4	1	1%	7	7%	10	10%	50	50%	32	32%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2022

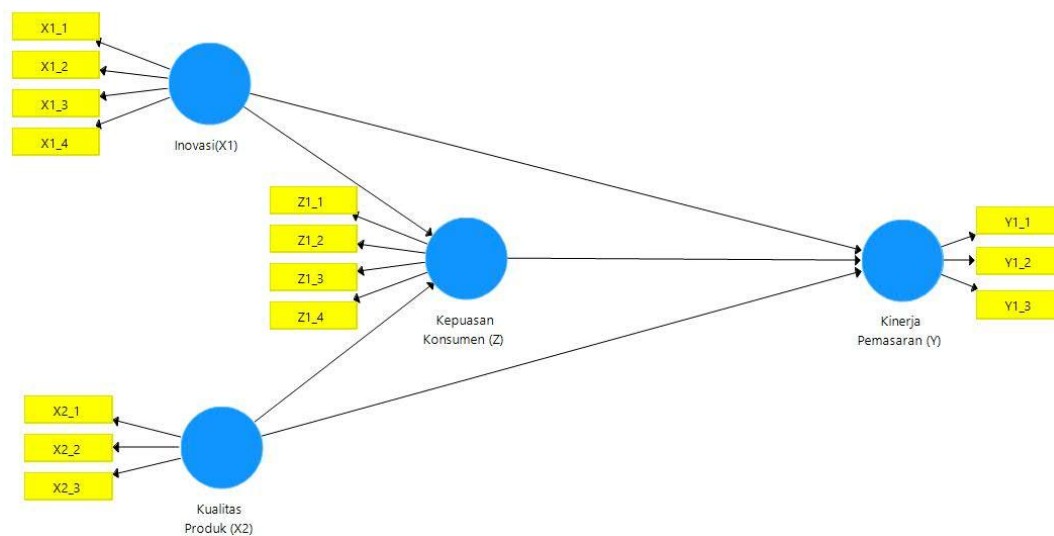
1. Pada pernyataan pertama yaitu “konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan selalu melakukan pembelian berulang” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 44%.
2. Pada pernyataan kedua yaitu “pelanggan merekomendasikan produk anda kepada konsumen baru” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 40%.
3. Pada pernyataan ketiga yaitu “adanya peningkatan volume penjualan karena semakin banyak konsumen merasa puas dengan produk anda” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 48%.
4. Pada pernyataan keempat yaitu “konsumen selalu membeli produk anda dibanding produk sejenis lainnya” mendapat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%.

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan

suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

Smart-PLS merupakan metode alternative analisis SEM dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial atau partial last square (PLS) (Sudaryono, 2015).

**Gambar 4.1**  
**Permodelan Persamaan Struktural**



*Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS*

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan, dimana terlihat pengaruh variable yang akan diuji dan indikator setiap variabel.

## 4.2. Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Path Analysis (Analisis Jalur dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi).

### 4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

#### 4.2.1.1. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

**Table 4.9**  
**Discriminant Validity**

Variabel	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk				
Kualitas Produk	0.711		0.870	0.830
Kepuasan Konsumen	0.731			
Kinerja Pemasaran	0.879		0.847	

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.11 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Namun ada nilai korelasi tertinggi yang valid adalah 0.879 pada variable kinerja pemasaran, namun walaupun begitu indicator dari penelitian ini adalah valid (tepat).

#### 4.2.1.2. Validitas Konvergen (Convergen Validity / Average Variance Extrated)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2016).

**Table 4.10**  
**Validitas Konvergen**

Pernyataan	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.787			
X1.2	0.827			
X1.3	0.850			
X1.4	0.661			
X2.1		0.929		
X2.2		0.867		
X2.3		0.826		
Y.1			0.805	
Y.2			0.886	
Y.3			0.879	
Z.1				0.893
Z.2				0.838
Z.3				0.901
Z.4				0.860

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.10 didapat bahwa nilai outer loading  $> 0.4$  sehingga indikator dari variable adalah valid (tepat).

#### 4.2.1.3. Konsisten Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability)

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai

Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  (Hair et al., 2014)

**Table 4.11**  
**Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Inovasi Produk(X1)	<b>0,793</b>	<b>1,824</b>	<b>0,864</b>	<b>0,616</b>
Kualitas Produk(X2)	<b>0,846</b>	<b>0,860</b>	<b>0,907</b>	<b>0,765</b>
Kepuasan Pelanggan(Z)	<b>0,896</b>	<b>0,901</b>	<b>0,928</b>	<b>0,763</b>
Kinerja Pemasaran(Y)	<b>0,819</b>	<b>0,820</b>	<b>0,893</b>	<b>0,735</b>

*Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.7 diatas dapat dilihat bahwa composite reliability semua variable  $> 0.6$  sehingga semua variable reliabel untuk di uji.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

##### 4.2.2.1 *R-Square*

**Tabel 4.12**  
***R-Square***

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.678
Kinerja Pemasaran (Y)	0.656

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Berdasarkan table 4.12 diatas, menunjukkan  $R^2$  (*R Square*) untuk variable Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,678 atau 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai  $R^2$  (*R Square*) untuk variable Kinerja Pemasaran (Y)



sebesar 0,656 atau 65,6%, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.2 *Effect Size (F-Square)*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Shiau et al., 2019). Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah)
- 2) Jika nilai  $F^2$  sebesar 0,15 maka terdapat efek yang sedang
- 3) Jika nilai  $F^2$  sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (kuat)

**Tabel 4.13**  
***F-Square***

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
X1			<b>0.040</b>	<b>0.291</b>
X2			<b>0.167</b>	<b>0.158</b>
Y				
Z			<b>0.051</b>	

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Berdasarkan tabel *F-Square* diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel X1 (Inovasi) dan Variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai  $F^2 = 0,051$  , maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

#### 4.2.2.3 *Cross Validated Redundancy (Q-Square)*

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui Q-Square ( $Q^2$ ). Jika Q-Square lebih dari 0, dapat diartikan bahwa model dapat diprediksi. Nilai  $R^2$  masing-masing dalam

penelitian ini adalah  $R^2_1$  sebesar 0,678 dan  $R^2_2$  sebesar 0,656. Berikut hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,678) (1 - 0,656)$$

$$Q^2 = 1 - (0,322) (0,344)$$

$$Q^2 = 1 - 0,110768$$

$$Q^2 = 0,889232$$

$$Q^2 = 88,92 \%$$

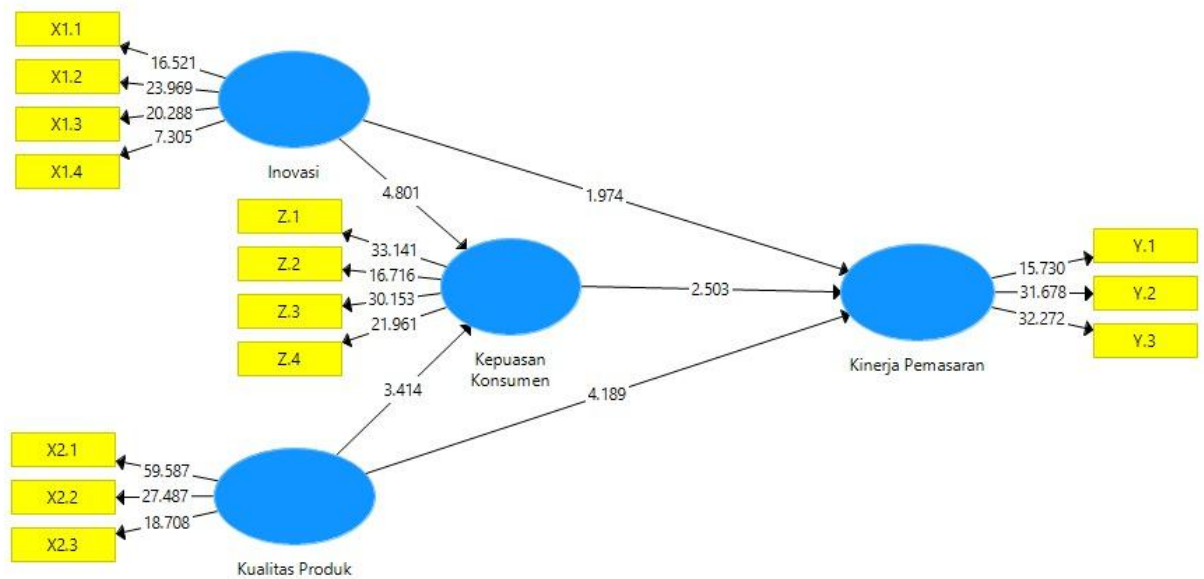
Berdasarkan pengujian  $Q^2$  diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,889232 atau 88,92%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 88,92%. Sedangkan sisa sebesar 11,08% dijelaskan oleh variable lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau error.

Hasil  $Q^2$  sebesar 88,92% menunjukkan bahwa model adalah substansi (kuat) dan model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 88,92% dari keseluruhan informasi.

#### **4.2.2.4 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

*Direct effect* (pengaruh langsung) dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat atau naik maka nilai variabel lainnya juga akan meningkat atau naik.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat atau naik maka nilai variabel lainnya akan menurun atau rendah.
- 3) Jika nilai *P-Values*  $< 0,05$  maka signifikan sedangkan jika nilai *P-Values*  $> 0,05$  maka tidak signifikan.



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

**Tabel 4.14**  
**Direct Effect**

	<i>Original</i> <i>Sampel</i>	<i>Sampel</i> <i>Mean</i>	<i>Standar</i> <i>Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P - Values</i>
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.500	0.503	0.100	5.015	<b>0.000</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.218	0.215	0.109	1.991	<b>0.047</b>
<b>Z-&gt;Y</b>	0.233	0.243	0.088	2.634	<b>0.009</b>
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.368	0.368	0.105	3.503	<b>0.001</b>
<b>X2 -&gt;Y</b>	0.422	0.418	0.102	4.145	<b>0.000</b>

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari tabel 4.13 direct effect inovasi terhadap kepuasan konsumen adalah 0.500 (positif), artinya jika inovasi meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah 0.218 (positif), artinya jika inovasi meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Direct effect kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah 0.233 (positif), artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.368 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.422 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

#### 4.2.2.5 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung

**Table 4.15**  
**Koefisien Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<b>X1-&gt;Z-&gt;Y</b>	0.116	0.116	0.053	2.217	<b>0.027</b>
<b>X2-&gt;Z-&gt;Y</b>	0.086	0.084	0.043	2.004	<b>0.046</b>

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari table 4.14 diatas dapat dilihat bahwa koefisien pengaruh tidak langsung X1-Z-Y adalah sebesar 0.116 dengan P – Values  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan konsumen) memediasi pengaruh X1 (inovasi produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Nilai koefisien pengrauh tidak langsung X2-Z-Y adalah 0.086 dengan P – Values  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan konsumen) memediasi pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

#### 4.2.2.6 Total Effects

*Total effect* adalah total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Table 4.16**

#### Total Effects

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P - Values</i>
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.500	0.503	0.100	5.015	<b>0.000</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.334	0.337	0.103	3.250	<b>0.001</b>
<b>Z-&gt;Y</b>	0.233	0.243	0.088	2.634	<b>0.009</b>
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.368	0.368	0.105	3.503	<b>0.001</b>
<b>X2 -&gt;Y</b>	0.508	0.507	0.089	5.714	<b>0.000</b>
<b>X1-&gt;Z-&gt;Y</b>	0.116	0.116	0.053	2.217	<b>0.027</b>
<b>X2-&gt;Z-&gt;Y</b>	0.086	0.084	0.043	2.004	<b>0.046</b>

*Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari tabel 4.15 direct effect inovasi terhadap kepuasan konsumen adalah 0.500 (positif), artinya jika inovasi meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah 0.334 (positif), artinya jika inovasi meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Direct effect kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah 0.233 (positif), artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.368 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.508 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung X1-Z-Y adalah sebesar 0.116 dengan P – Values  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan konsumen) memediasi pengaruh X1 (inovasi produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung X2-Z-Y adalah 0.086 dengan P – Values  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan konsumen) memediasi pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

## **4.3 Pembahasan**

### **4.3.1 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *direct effect* inovasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.500 (positif), artinya jika inovasi produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values  $0.009 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ghani & Brahmanto, 2015) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana hasil koefisien regresi untuk pengaruh inovasi (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dalam penelitian yang dilakukan (Diawati et al., 2020) hasil korelasi nilai koefisien untuk pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,753, nilai koefisien sebesar 0,753 artinya korelasi memiliki keeratan yang kuat. Hasil penelitian (Miati, 2019) menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi.

### **4.3.2 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *direct effect* inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.218 (positif), artinya jika inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.009 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haji et al., 2017) menyatakan bahwa variable inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya



variable inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian(Prakosa, 2005) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

#### **4.3.3 Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Direct effect kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah 0.233 (positif), artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

(Fransiskho et al., 2021) menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana volumen penjualan adalah bagian dari meningkatnya kinerja pemasaran.

Hasil penelitian (Desembrinita & Adianto, 2017) menyatakan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran memiliki nilai yang signifikan.

#### **4.3.4 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari penelitian ini temukan bahwa Direct effect kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.368 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values  $0.000 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Menurut penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan oleh ((Tirtayasa & Daulay, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian (Hayati & Sekartaji, 2015) mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.5 Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Dari penelitian ini temukan bahwa Direct effect kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.422 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values  $0.009 < 0.05$  sehingga pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Menurut (Kasmiruddin, 2016) memaparkan bahwa: “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk tersebut”.

Penelitian (Diponugroho, 2015) membuktikan kualitas sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk ,semakin baik kinerja pemasaran dari produk itu sendiri.

#### **4.3.6 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran**

Koefisien pengaruh tidak langsung X1-Z-Y adalah sebesar 0.116 dengan P – Values  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X1 (inovasi produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Hasil penelitian (Novarini & Bhegawati, 2020) menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika inovasi meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan.

#### **4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran**

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung X2-Z-Y adalah 0.086 dengan P – Values  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Menurut (Wawo et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Setyo, 2017) menyatakan Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Begitu pula hubungan kualitas produk dengan kinerja pemasaran.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Inovasi memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.
7. Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

### **5.2.1. Bagi Pelaku Bisnis UMKM**

1. Sebaiknya UMKM minuman boba di Kec. Medan Timur harus tetap memberikan inovasi produk yang baik bagi produknya. Selain mempertahankan cita rasa dan terus melakukan inovasi rasa, produk bisa ditingkat melalui inovasi berupa bentuk perubahan gaya dan desain produk dari pihak minuman boba.
2. Sebaiknya UMKM minuman boba di Kec. Medan Timur memberikan informasi yang jelas pada konsumen tentang ketersediaan produk, tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen, menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari produk sebelumnya.
3. Sebaiknya UMKM minuman boba di Kec. Medan Timur dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

### **5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor variabel lainnya sehingga hasilnya lebih akurat lagi.

2. Melakukan pegujian dengan varibael berbeda karena peneliti masih menemukan faktor lain yang mendukung penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek dan promosi.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening hanya terdiri dari dua variabel, yaitu inovasi produk dan kualitas produk. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Timur.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner online dari *Google Form* yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bahar, A., & Sjaruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(2), 14–34.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Desembrinita, E., & Adiinto, S. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa & Inovasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Kinerja Pemasaran pada Daya Tarik Wisata Jatim Park II Kota Batu. *Jurnal Ekonomika*, 10(2), 67–75.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1141>
- Diponugroho, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1–18.
- 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. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>

- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Ilmiah*, 1(1), 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29. <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/65>
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Karangsetra Waterland. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 98–110.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Haji, S., Arifin, R., & Khairul, M. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 83–95.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kasmiruddin, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Journal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 27–44.

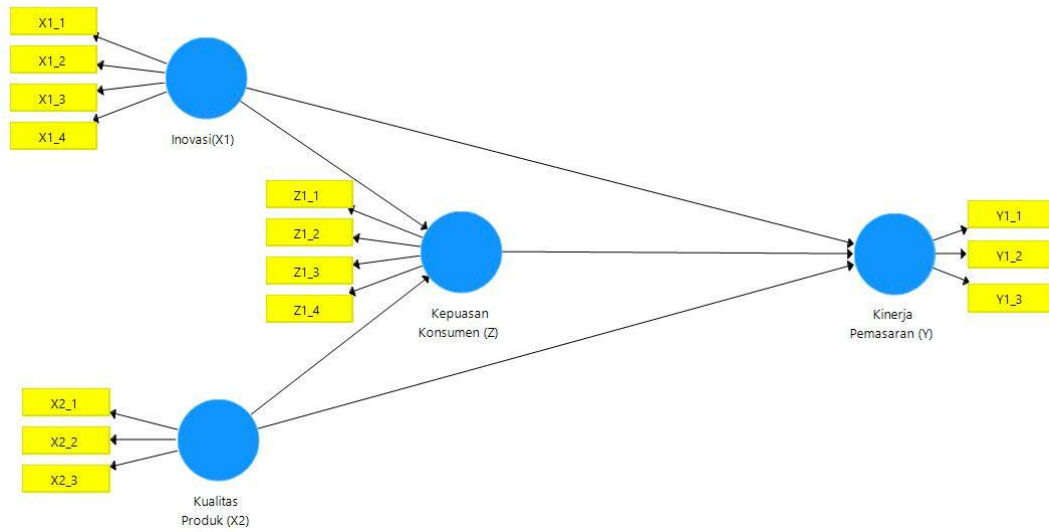


- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57–74. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2342>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (REVISI). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (Pearson Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 19–34.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Navarone, O. (2003). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 111–122.
- Panca, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, 2(1), 35–57.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6),

755–764.

- Sugiyono, S. (2015). *Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta cv.
- Sugiyono, S. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabey.
- Sugiyono, S. (2016b). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta cv.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Administrasi*. Alfabeta cv.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 64–79.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209–222.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Januri, J. (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–63. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5199>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Wawo, F., Lapian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA (Riset Ekonomi , Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 4(3), 741–750.

## Permodelan Persamaan Struktural



## Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
Inovasi	0.793	0.824	0.864	0.616
Kepuasan Kons...	0.896	0.901	0.928	0.763
Kinerja Pemas...	0.819	0.820	0.893	0.735
Kualitas Produk	0.846	0.860	0.907	0.765

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

- [Path Coefficients](#) | [R Square](#) | [Stop Criterion Changes](#) | [Setting](#)
- [Indirect Effects](#) | [f Square](#) | [Inner Model](#)
- [Total Effects](#) | [Construct Reliability and Validity](#) | [Outer Model](#)
- [Outer Loadings](#) | [Discriminant Validity](#) | [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Outer Weights](#) | [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) | [Indicator Data \(Standardized\)](#)
- [Latent Variable](#) | [Model Fit](#) | [Indicator Data \(Correlations\)](#)
- [Residuals](#) | [Model Selection Criteria](#)

## Validitas Konvergen

Windows interface showing the results of a PLS Algorithm (Run No. 1) for 'Nini:plsml'. The main section is 'Outer Loadings'.

Buttons: Increase Decimals, Decrease Decimals, Export to Excel, Export to Web, Export to R.

Navigation: Nini:plsml, PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings Matrix:

	Inovasi	Kepuasan Kon...	Kinerja Pemas...	Kualitas Produk
X1.1	0.787			
X1.2	0.827			
X1.3	0.850			
X1.4	0.661			
X2.1				0.929
X2.2				0.867
X2.3				0.826
Y.1			0.805	
Y.2			0.886	
Y.3			0.879	
Z.1		0.893		
Z.2		0.838		
Z.3		0.901		

Navigation links:

- Final Results:** Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals
- Quality Criteria:** R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria
- Interim Results:** Stop Criterion Changes
- Base Data:** Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

## Discriminant Validity

Windows interface showing the results of a PLS Algorithm (Run No. 1) for 'Nini:plsml'. The main section is 'Discriminant Validity'.

Buttons: Increase Decimals, Decrease Decimals, Export to Excel, Export to Web, Export to R.

Navigation: Nini:plsml, PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity Matrix:

	Inovasi	Kepuasan Kon...	Kinerja Pemas...	Kualitas Produk
Inovasi				
Kepuasan Kons...	0.731			
Kinerja Pemas...	0.879	0.847		
Kualitas Produk	0.711	0.870	0.830	

Navigation links:

- Final Results:** Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals
- Quality Criteria:** R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria
- Interim Results:** Stop Criterion Changes
- Base Data:** Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

## R-Square

Windows interface showing the R Square results for a PLS Algorithm (Run No. 1).

Buttons: Increase Decimals, Decrease Decimals, Export to Excel, Export to Web, Export to R.

Navigation: Nini.splsm, PLS Algorithm (Run No. 1)

### R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Kons...	0.678	0.671
Kinerja Pemasa...	0.656	0.645

Final Results: [Path Coefficients](#), [Indirect Effects](#), [Total Effects](#), [Outer Loadings](#), [Outer Weights](#), [Latent Variable](#), [Residuals](#)

Quality Criteria: [R Square](#), [F Square](#), [Construct Reliability and Validity](#), [Discriminant Validity](#), [Collinearity Statistics \(VIP\)](#), [Model Fit](#), [Model Selection Criteria](#)

Interim Results: [Stop Criterion Changes](#)

Base Data: [Setting](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Indicator Data \(Original\)](#), [Indicator Data \(Standardized\)](#), [Indicator Data \(Correlations\)](#)

## F-Square

Windows interface showing the f Square results for a PLS Algorithm (Run No. 1).

Buttons: Increase Decimals, Decrease Decimals, Export to Excel, Export to Web, Export to R.

Navigation: Nini.splsm, PLS Algorithm (Run No. 1)

### f Square

Matrix | f Square | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	X1	X2	Y	Z
X1			0.040	0.291
X2			0.167	0.158
Y				
Z			0.051	

## Direct Effect

The screenshot displays the 'Path Coefficients' section of the SmartPLS software. It includes a table with columns for 'Original Sample', 'Sample Mean', 'Standard Deviation', 'T Statistics', and 'P Values'. The data is as follows:

	Original Sample	Sample Mean	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Inovasi -> Kep...	0.500	0.503	0.100	5.015	0.000
Inovasi -> Kine...	0.218	0.215	0.109	1.991	0.047
Kepuasan Kons...	0.233	0.243	0.088	2.634	0.009
Kualitas Produ...	0.368	0.368	0.105	3.503	0.001
Kualitas Produ...	0.422	0.418	0.102	4.145	0.000

Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data' with various links for further analysis.

## (Indirect Effect)

The screenshot displays the 'Specific Indirect Effects' section of the SmartPLS software. It includes a table with columns for 'Original Sample', 'Sample Mean', 'Standard Deviation', 'T Statistics', and 'P Values'. The data is as follows:

	Original Sample	Sample Mean	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Kinerja Pemasaran	0.086	0.084	0.043	2.004	0.046
Inovasi -> Kepuasan Konsumen -> Kinerja Pemasaran	0.116	0.116	0.053	2.217	0.027

Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Histograms', and 'Base Data' with various links for further analysis.



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: 1960/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/1/2022

Nama Mahasiswa : Nini Roina Hasibuan  
NPM : 1805160377  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 1/1/2022  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Satria Tirtayasa, Ph.D *[Signature]* 4/1/2022

Judul Disetujui\*\*)

*Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada UMKM <sup>rumah</sup> di Kec. Medan Timur*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 25 - Maret - 2022

Dosen Pembimbing

  
(Satria Tirtayasa, Ph.D)

Keterangan:

\*) Diksi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diksi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Pihak Dosen pembimbing, serahkan dan uploadlah tembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



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 **Kamis, 07 April 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Nini Roina Hasibuan  
N .P.M. : 1805160377  
Tempat / Tgl.Lahir : Sipirok, 08 Mei 2000  
Alamat Rumah : Jalan Muchtar Basri no. 120, Glugur Darat II, Kota Medan  
JudulProposal :Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada UMKM Minuman di Kec. Medan Timur

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D*


Medan, Kamis, 07 April 2022

TIM SEMINAR


Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

  
Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D

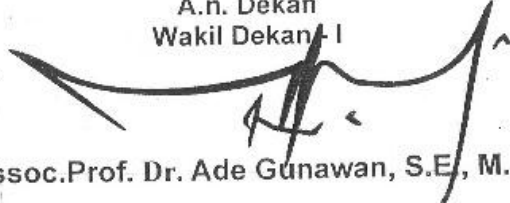
Sekretaris

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

Pemanding

  
Hazmanan Khair, Ph.D

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis, 07 April 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

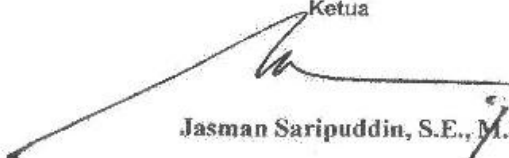
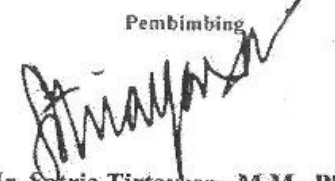
**N a m a** : Nini Roina Hasibuan  
**N .P.M.** : 1805160377  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Sipirok, 08 Mei 2000  
**Alamat Rumah** : Jalan Mochtar Basri no. 120, Glugur Darat II, Kota Medan  
**Judul Proposal** : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada UMKM Minuman di Kec. Medan Timur


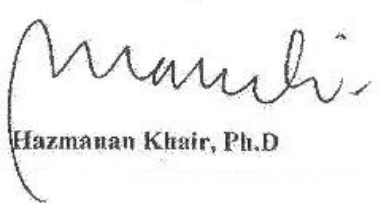
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Tambahkan keterangan UMKM Minuman Beba
Bab I	masukan sumber tabel dan diagram
Bab II	Revisi kerangka konseptual
Bab III	—
Lainnya	Perbaiki Sistematisasi penulisan
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 07 April 2022

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.  
Pembimbing  
  
Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D

Sekretaris  
  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.  
Pembanding  
  
Hazmanan Khair, Ph.D



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1960/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/1/1/2022

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 1/1/2022

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nini Roina Hasibuan  
NPM : 1805160377  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : (JUDUL 1)  
IDENTIFIKASI MASALAH :  
1. Banyak munculnya pesaing yang menawarkan produk yang mirip dengan produk-produk Scarlett Whitening  
2. Banyaknya isu mengatakan scarlett whitening hanya mengandalkan iklan namun tidak seimbang dengan peningkatan perkembangan pada produknya  
(JUDUL 2)  
1. Banyaknya isu mengatakan MENANTEA hanya mengandalkan endorsement dan iklan yang super maksimal namun tidak seimbang dengan kualitas produk makanan dan minumannya  
(JUDUL 3)  
1. Tingkat penjualan cosmetic Wardah mengalami penurunan.  
2. Konsumen mengalami kesulitan mendapatkan informasi tentang cosmetic Wardah, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membelinya.  
3. Kurangnya kemampuan wiraniaga untuk menjelaskan produk Cosmetic Wardah kepada konsumen, sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening  
2. Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Menantea  
3. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Cosmetic

Objek/Lokasi Penelitian : Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Nini Roina Hasibuan)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

www.umsumedan.ac.id

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 59/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2270/II.3-AU/UMSU-05/F/2022  
Lamp. : -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 06 Muharram 1444 H  
04 Agustus 2022 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Balitbang Kota Medan**  
**Cq. UMKM Kota Medan**  
**Di**  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Nini Roina Hasibuan**  
N P M : **1805160377**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Minuman di Kecamatan Medan Timur**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**  
1. Peringgal





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Berkontribusi secara total agar masyarakat  
semakin maju dan sejahtera

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

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 716 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022**

*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** : 25 Maret 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Nini Roina Hasibuan  
**N P M** : 1805160377  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Minuman di Kecamatan Medan Timur

**Dosen Pembimbing** : Satria Tirtayasa, PhD.

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 dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 25 Maret 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 22 Sya'ban 1443 H  
25 Maret 2022 M



Dekan

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

**Tembusan :**

1. Pertinggal





**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112  
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693  
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

**SURAT REKOMENDASI RISET**  
NOMOR : 070/593 /Balitbang/2022

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor: 716/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 Tanggal :25 Maret 2022 Hal: Izin Riset Pendahuluan,

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Riset Kepada :

Nama : **Nini Roina Hasibuan.**  
NPM : 1805160377.  
Prodi : Manajemen.  
Judul : "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Minuman Di Kecamatan Medan Timur".  
Lokasi : Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.  
Lamanya : 3 (Tiga) Bulan.  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
  2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
  3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
  4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah riset dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
  5. Surat rekomendasi Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
  6. Surat rekomendasi Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.
- Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n .  
Pada Tanggal : 29 Maret 2022

a.n. KEPALA BALITBANG KOTA MEDAN  
SEKRETARIS,



**Tembusan :**

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.