

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UMKM MINUMAN
BOBA DI KECAMATAN MEDAN DELI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen Pemasaran*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**Nama : Mutiara Fransiska
NPM : 1805160056
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 01 September 2022, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUTIARA FRANSISKA
N P M : 1805160056
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN DELI

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

(HAZMANAN KHAIR, SE., MBA, Ph.D)

Penguji II

(QAHFI ROMULA SIREGAR, SE., M.M.)

Pembimbing

(SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Ketua



(M. DAN NURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : MUTIARA FRANSISKA
N.P.M : 1805160056
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI
KECAMATAN MEDAN DELI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

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

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
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)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUTIARA FRANSISKA
N.P.M : 1805160056
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN DELI

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	- Latar Belakang variabel γ dulu yang ditulis		f
Bab II	- Variabel γ dulu		f
Bab III	- Rencana pelaksanaan sampai bulan Agustus		f
Bab IV	- Perbaiki rata-rata kanan-kirinya		f
Bab V	-		f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Artikel Ilmiah		f
Persetujuan Sidang	ACC disidangkan		f

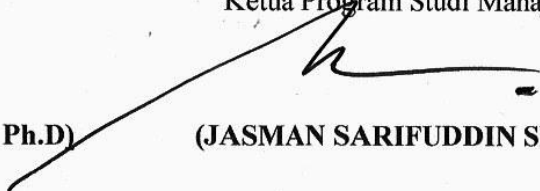
Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi



(Ir. SATRIA TIRTAYASA., M.M., Ph.D)

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



(JASMAN SARIFUDDIN SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Mutiara Fransiska
NPM : 1805160056
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)
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 Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 13 Juni 2022
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Minuman Boba Di Kecamatan Medan Deli

**Mutiara Fransiska
Manajemen
Mutiarafransiska2004@gmail.com**

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berlokasi di Kecamatan Medan Deli. populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman Boba yang ada di Kecamatan Medan Deli. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 UMKM Boba di Kecamatan Medan Deli. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

Kata kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Minuman Boba Di Kecamatan Medan Deli

**Mutiara Fransiska
Manajemen
Mutiarafransiska2004@gmail.com**

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation, product quality, and price on marketing performance at UMKM Boba Drinks in Medan Deli District. This study aims to determine the effect of product innovation, product quality and price on consumer satisfaction at the Boba Drinks UMKM in Medan Deli District. This study aims to determine the effect of product innovation, product quality and price on consumer satisfaction and its impact on marketing performance at UMKM Boba Drinks in Medan Deli District. This study uses an associative research approach. The place of this research was carried out on UMKM located in Medan Deli District. The population of this research is all UMKM in the culinary sector, especially Boba drinks in Medan Deli District. The sample in this study was 100 Boba UMKM in Medan Deli District. Hypothesis testing was carried out using the Partial Least Square (PLS) method. Based on the results of the study it was found that product innovation, product quality and price had an effect on marketing performance. Product innovation, product quality and price affect consumer satisfaction. Consumer satisfaction has an effect on marketing performance. Consumer satisfaction mediates the effect of product innovation, product quality and price on marketing performance at UMKM Boba Drinks in Medan Deli District

Keywords : Product Innovation, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, and Marketing Performance

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli”**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan sidang skripsi 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 penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas ridho Allah, berkat usaha, doa, motivasi dari orangtua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa kepada ayahanda tersayang Alm. Sutejo dan Ibunda Boini, yang tiada hentinya memberikan dukungan dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk Abang saya yang tercinta Riga bahar Segara yang juga memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil

kepada saya. Dan dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT dapat membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengeyam pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., 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 Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak 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 menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai Dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

10. Kepada keluarga dan saudara saya yang tercinta Haryati Arisna, Riga Bahar Segara dan Bambang Sadewo yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Seluruh sahabat dan teman – teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu selama penulisan penelitian skripsi ini yaitu Desi Nadya, Titha Rahayu, Novalina, Nini Rohaina, Yuliana, Tasya Fadhillah Harahap, Putri Elfi Khairani, Dea Annisa
12. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Jika ada tulisan dalam skripsi ini yang kurang jelas atau salah ketik, penulis mohon maaf lahir dan batin, karena setiap insan pasti ada salah dan khilaf. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis. Terima Kasih.

Medan, November 2022

Penulis

Mutiara Fransiska

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Identifikasi Masalah	16
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	16
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1. Kinerja Pemasaran.....	21
2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran	21
2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Kinerja Pemasaran.....	23
2.1.1.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kinerja Pemasaran .	24
2.1.1.4. Indikator Kinerja Pemasaran	28
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	27
2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen.....	30
2.1.2.3. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	33
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.3. Inovasi Produk	35
2.1.3.1. Pengertian Inovasi Produk	35
2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk.....	37
2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk	38
2.1.3.4. Indikator Inovasi Produk	39
2.1.4. Kualitas Produk	41
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk	41
2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk	44
2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	45
2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk.....	47
2.1.5. Harga Produk	48
2.1.5.1. Pengertian Harga Produk	48
2.1.5.2. Tujuan dan Manfaat Harga	51
2.1.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Produk	53
2.1.5.4. Indikator Harga Produk	54
2.2. Kerangka Konseptual	55
2.3. Hipotesis	66
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1. Pendekatan Penelitian	67
3.2. Definisi Operasional.....	67
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	70

3.4. Populasi dan Sampel	70
3.5. Teknik Pengumpulan Data	73
3.6. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1. Hasil Penelitian	80
4.1.1. Deskripsi Data	80
4.1.2. Deskripsi Responden.....	80
4.1.3. Deskripsi Variabel.....	82
4.2. Analisis Data	86
4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	86
4.2.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.3. Koefisien Jalur Model Struktural	91
4.4. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	106
5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Saran	107
5.3. Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Kinerja Pemasaran 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	5
Tabel 1.2.	Inovasi Varian Rasa 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	7
Tabel 1.3.	Kualitas Produk 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	9
Tabel 1.4.	Harga Boba pada 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	11
Tabel 1.5.	Kepuasan Konsumen UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	13
Tabel 3.1.	Defenisi Operasional.....	68
Tabel 3.2.	Rencana Pelaksanaan Penelitian	70
Tabel 3.3.	Nilai P dan P*(1-p)	72
Tabel 3.4.	Penilaian Skala <i>Likert</i>	73
Tabel 4.1.	Identitas Responden	81
Tabel 4.2.	Tabulasi Jawaban Responden Inovasi Produk	82
Tabel 4.3.	Tabulasi Jawaban Responden Kualitas Produk	83
Tabel 4.4.	Tabulasi Jawaban Responden Harga Produk	83
Tabel 4.5.	Tabulasi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen	84
Tabel 4.2.	Tabulasi Jawaban Responden Kinerja Pemasaran	85
Tabel 4.6.	Konsistensi Internal.....	87
Tabel 4.7.	Validitas Konvergen.....	88
Tabel 4.8.	Validitas Diskriminan	89
Tabel 4.9.	Cross Loading	89
Tabel 4.10.	Kolinearitas (VIF).....	90
Tabel 4.11.	Koefisien Jalur	92
Tabel 4.12.	Koefisien Pengaruh Tidak Langsug.....	93
Tabel 4.13.	Koefisien Determinasi (R-Square).....	94
Tabel 4.14.	F-Square	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Minuman Boba.....	4
Gambar 1.2	Kinerja Pemasaran UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	6
Gambar 1.3	Inovasi Varian Rasa UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	8
Gambar 1.4	Kualitas Produk UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	10
Gambar 1.5	Harga Jual Produk UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	12
Gambar 1.6	Kepuasan Konsumen UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.....	14
Gambar 2.1	Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran.....	56
Gambar 2.2	Hubungan Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	57
Gambar 2.3	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kinerja Pemasaran.....	58
Gambar 2.4	Hubungan Kualitas Produk dengan Kinerja Pemasaran.....	58
Gambar 2.5	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	59
Gambar 2.6	Hubungan Harga Produk dengan Kinerja Pemasaran.....	60
Gambar 2.7	Hubungan Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	61
Gambar 2.8	Hubungan Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran.....	62
Gambar 2.9	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran.....	63
Gambar 2.10	Hubungan Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran.....	64
Gambar 2.11	Hubungan Harga Produk, Kualitas Produk, Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran.....	64
Gambar 4.1	Permodelan Persamaan Struktural.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kelancaran atau keberhasilan suatu usaha, Penting bagi pengusaha untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai bagi produk yang nantinya akan dijual dipasaran. Dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka produk akan mudah untuk diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen akan membeli produk yang dijual tersebut.

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat dan terus bertambah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini menuntut setiap pengusaha untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya untuk mampu bersaing di pasaran. Pengusaha harus lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pengusaha juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan terus mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini yaitu usaha dalam bidang kuliner yang mengalami peningkatan yang luar biasa, hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk semakin memperluas usaha mereka.

Para pengusaha dituntut untuk dapat menerapkan kinerja pemasaran yang tepat untuk lebih aktif, lebih inovatif dan kreatif dalam memadukan produknya sehingga lebih unik dan mampu menarik perhatian konsumen. Para pengusaha

UMKM saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyaknya dan harus mampu memanfaatkan kesempatan atau celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya (Ghanimata & Kamal, 2012).

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Apabila usaha tidak dapat bertahan dalam persaingan maka dipastikan usaha tersebut akan mengalami kerugian. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam bersaing untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang diharapkan pengusaha adalah bagaimana untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai dengan target.

Strategi yang sudah dibuat pengusaha kemudian diarahkan untuk menghasilkan kinerja, tepatnya kinerja pemasaran. Dalam sebuah usaha kinerja pemasaran sangat penting untuk didapatkan karena kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi yang dapat diperoleh dari sebuah usaha dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, bukan hanya penjualan saja tetapi porsi pasar juga diperhatikan. Menurut (Ferdinand, 2011), kinerja pemasaran dapat dikatakan baik dengan mencangkup tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi dalam pasar yang akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi usahanya.

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan suatu usaha dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seorang pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang

telah dihasilkan ditambah dengan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Inovasi harus terus dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan mendasar agar terus mampu menciptakan keunggulan produk dalam urusan bersaing.

Selain harus terus berinovasi dengan produknya, memperhatikan kualitas produk merupakan hal yang penting bagi para pengusaha. Menurut (Asadi, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang strategis untuk mengalahkan pesaing. Jadi dengan kualitas produk yang lebih unik dan menarik maka usaha tersebut dapat berkembang pesat dalam jangka waktu yang panjang dan akan berhasil dari usaha lainnya.

Selain dari kualitas produk, harga juga merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang tersebut atau tidak. Menurut (Sudaryono, 2015) mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang dalam waktu dan tempat tertentu.

Salah satu minuman yang sangat populer dikalangan anak muda saat ini adalah minuman dengan bahan dasar bubble atau boba. Minuman ini pertama kali dikenal pada tahun 2017 dan mulai *ngetrend* di Jakarta tahun 2019 yang akhirnya melebar hingga keseluruh Indonesia termasuk di kota Medan yang memiliki pertumbuhan yang baik. Antusiasme dan ketertarikan masyarakat terhadap minuman Boba saat ini sangatlah tinggi, sehigga dengan membuka usaha minuman boba dianggap sebagai bisnis yang sangat menjanjikan. Di Medan sudah lumayan banyak pengusaha minuman boba yang memilih untuk membuat merek mereka sendiri, dengan komposisi dan cita rasa yang bisa dibilang sama dengan

merek-merek terkenal lainnya, apalagi sudah banyak bermunculan merek lokal yang memiliki rasa bersaing, namun dengan harga yang relatif lebih murah.

Usaha minuman boba dapat terus berkembang pesat karena sangat diminati oleh semua orang, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa semuanya sangat meminati minuman boba. Minuman boba yaitu serbuk tea yang memiliki varian rasa yang beragam lalu ditambahkan dengan topping Bubble di dalamnya yang terbuat dari bahan tepung tapioka yang membuat cita rasa minuman yang khas dan berbeda dari minuman lain pada umumnya.

Berdasarkan cita rasa tersebut, usaha minuman boba berhasil bertahan hingga saat ini. Pada Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM usaha minuman boba benar-benar sangat menjanjikan karena selain mendapatkan keuntungan yang lumayan besar, mereka juga bisa bersaing dengan bisnis-bisnis minuman terkenal lainnya.

Namun tidak akan ada usaha yang mampu memenangkan persaingan jika sebuah produk yang ditawarkan sama juga dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Maka untuk dapat memenangkan persaingan, suatu usaha harus mempunyai keunggulan tersendiri dalam produknya yang tidak ada dimiliki oleh pesaingnya yaitu unggul dalam hal berinovasi, terus memperhatikan kualitas produknya, memberikan harga yang lebih terjangkau dan mampu untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan data survey awal yang dilakukan pada 12 UMKM minuman Boba yang terdapat di Kecamatan Medan Deli, didapatkan data bahwa kinerja pemasarannya yang diukur dari hasil penjualan mengalami penurunan pada periode bulan November 2021-Januari 2022. Hal ini dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kinerja Pemasaran 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

No	Nama UMKM	Kinerja Pemasaran		
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022
1	MOMO CHEESE TEA	Rp.13.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 10.000.000
2	RAJUT BOBA	Rp. 7.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 5.000.000
3	MY BOBA	Rp. 6.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 4.000.000
4	BOBA DRINK	Rp. 3.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000
5	TERAS YAZID	Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 2.500.000
6	DRINK SHAKE	Rp. 4.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 3.000.000
7	BELILA BOBA	Rp. 7.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 5.000.000
8	GIBOBA	Rp. 6.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 4.500.000
9	ROYAL BOBA	Rp. 6.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 5.000.000
10	KESAYANGAN BOBA	Rp. 7.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 4.000.000
11	CK Queen	Rp. 6.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 4.500.000
12	PIPETZ	Rp. 6.500.000	Rp. 5.500.000	Rp. 5.000.000

Sumber: Hasil Survey Pada 12 Umkm Boba Di Kecamatan Medan Deli

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM mengalami penurunan kinerja pemasaran 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.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kinerja Pemasaran UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

Menurunnya kinerja pemasaran 12 UMKM minuman Boba yang terdapat di Kecamatan Medan Deli tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor, antara lain faktor inovasi produk yang kurang menarik, kualitas produk yang kurang memuaskan maupun harga jual yang kurang bersaing dengan produk minuman sejenisnya.

Berdasarkan data survey mengenai inovasi produk 12 UMKM minuman Boba yang terdapat di Kecamatan Medan Deli kurang bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari tabel inovasi produk berikut ini:

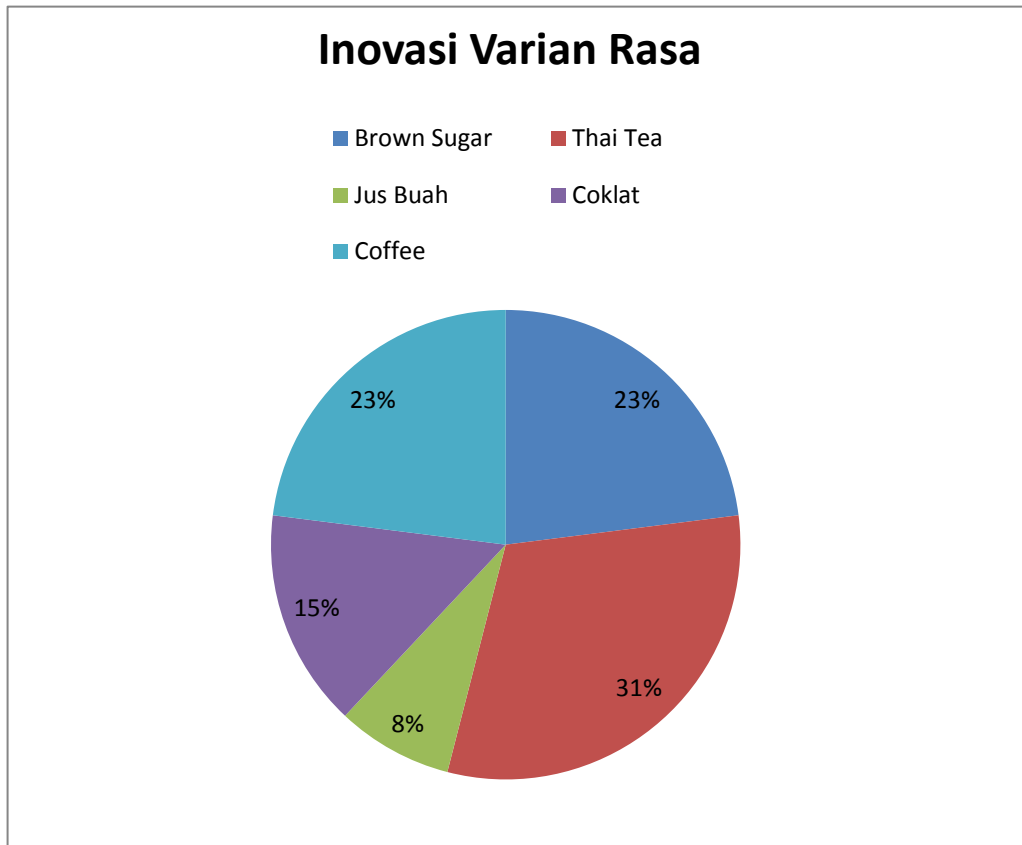
Tabel 1.2
Inovasi Varian Rasa 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

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: Hasil Survey Pada 12 Umkm Boba Di Kecamatan Medan Deli

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli, 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 minuman boba, mayoritas varian rasanya yaitu brown sugar, thai tea dan coklat. Kurangnya inovasi produk minuman boba tersebut berdasarkan minimnya variasi rasa yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari 12 UMKM minuman boba di atas, inovasi rasa yang paling banyak menyediakan 4 varian rasa dan paling sedikit 2 varian rasa.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:



Gambar 1.2
Inovasi Varian Rasa UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

Selain inovasi produk, adapula faktor kualitas produk juga 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.

Berdasarkan data survey mengenai kualitas produk 12 UMKM minuman Boba yang terdapat di Kecamatan Medan Deli sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel kualitas produk berikut ini:

Tabel 1.3
Kualitas Produk 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

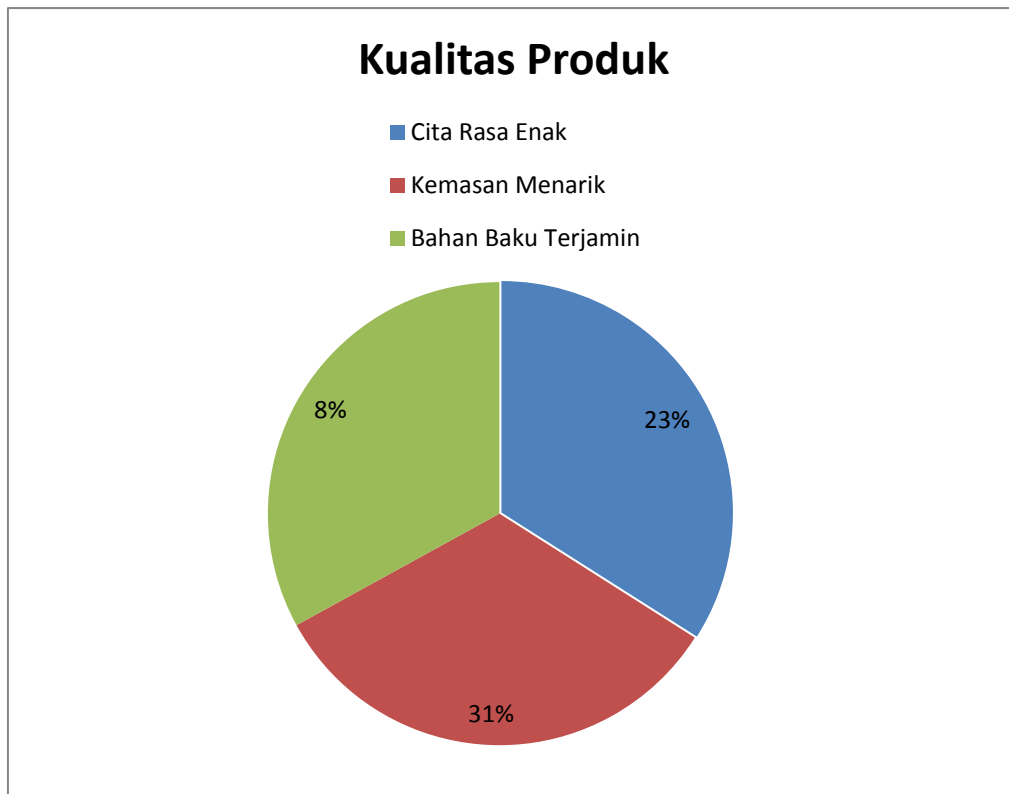
No	Nama UMKM	Kualitas Produk		
		Cita Rasa Enak	Kemasan Menarik	Bahan Baku Terjamin
1	MOMO CHEESE TEA	√	√	-
2	RAJUT BOBA	-	-	-
3	MY BOBA	√	√	-
4	BOBA DRINK	√	√	-
5	TERAS YAZID	-	√	√
6	DRINK SHAKE	-	√	-
7	BELILA BOBA	√	√	-
8	GIBOBA	√	√	√
9	ROYAL BOBA	√	-	-
10	KESAYANGAN BOBA	-	√	√
11	CK Queen	√	√	√
12	PIPETZ	√	-	√

Sumber: Hasil Survey Pada 12 Umkm Boba Di Kecamatan Medan Deli

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli sudah melakukan usaha untuk mengupayakan kualitas produknya masing-masing. Namun berdasarkan cita rasa enak menurut konsumen dari 12 UMKM minuman boba di atas dapat diketahui 8 UMKM minuman boba memiliki cita rasa yang enak dan 4 UMKM minuman boba memiliki cita rasa yang kurang enak. Berdasarkan kemasan, 9 UMKM minuman boba memiliki kemasan yang menarik dan 3 UMKM minuman boba memiliki kemasan yang kurang menarik. Berdasarkan bahan baku terjamin, 5 UMKM minuman boba memperoleh bahan baku yang terjamin dan 7 UMKM minuman boba memperoleh bahan baku yang kurang terjamin.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli kurang memuaskan konsumen.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:



Gambar 1.3
Kualitas Produk UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

Selain inovasi produk dan kualitas produk, faktor harga juga cukup berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Seperti yang dinyatakan (Tirtayasa, Khair, et al., 2021) dalam penelitiannya bahwa peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM dipengaruhi oleh faktor harga produk UMKM. Begitu pula yang terjadi di lapangan, harga produk tentunya berperan penting untuk perkembangan suatu UMKM.

Berdasarkan data survey mengenai harga produk 12 UMKM minuman Boba yang terdapat di Kecamatan Medan Deli dikategorikan cukup terjangkau. Hal ini dapat dilihat pada tabel harga boba berikut ini:

Tabel 1.4
Harga Boba pada 12 UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

No	Nama UMKM	Harga / Cup
1	MOMO CHEESE TEA	Rp. 15.000
2	RAJUT BOBA	Rp. 12.000
3	MY BOBA	Rp. 12.000
4	BOBA DRINK	Rp. 10.000
5	TERAS YAZID	Rp. 15.000
6	DRINK SHAKE	Rp. 12.000
7	BELILA BOBA	Rp. 8.000
8	GIBOBA	Rp. 10.000
9	ROYAL BOBA	Rp. 15.000
10	KESAYANGAN BOBA	Rp. 12.000
11	CK Queen	Rp. 10.000
12	PIPETZ	Rp. 10.000

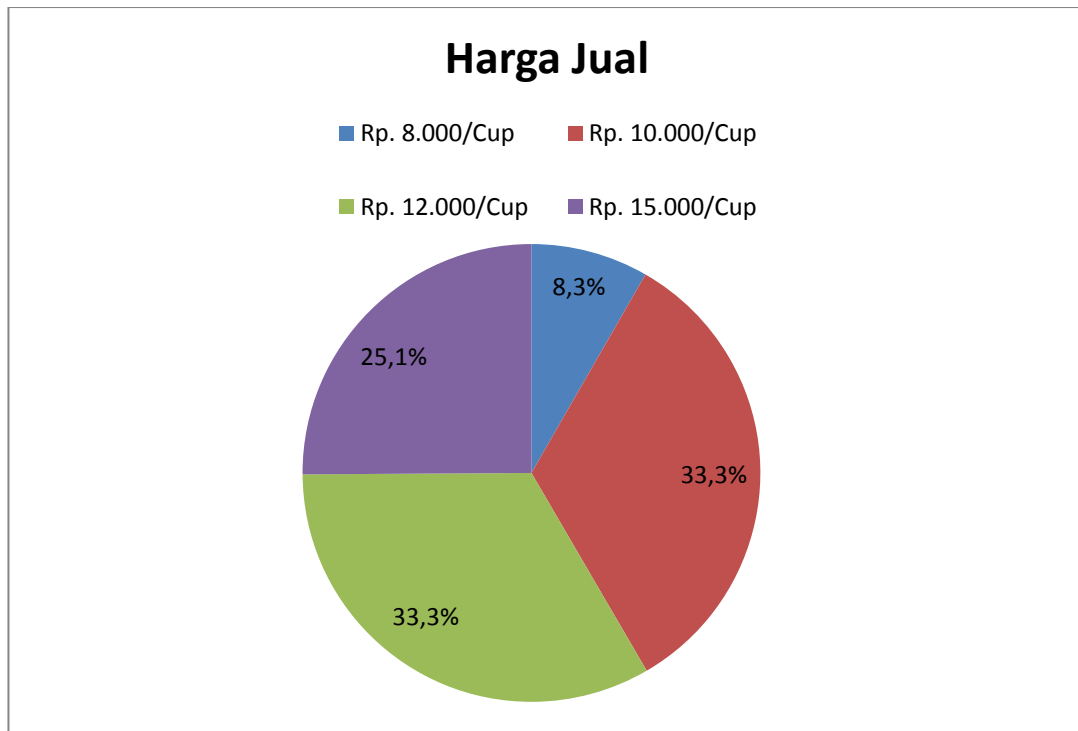
Sumber: Hasil Survey Pada 12 Umkm Boba Di Kecamatan Medan Deli

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli, menetapkan harga jual boba untuk semua jenis varian rasa berkisaran antara Rp. 8.000 – Rp. 15.000 per Cup. Berdasarkan harga jual tersebut dapat dikategorikan kurang terjangkau jika dibandingkan dengan harga jual jenis minuman lain, seperti jus, kopi, dan minuman kemasan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli, harga jual minuman boba di Kecamatan Medan Deli cukup mahal jika dibandingkan dengan harga jual

minuman sejenisnya, seperti harga minuman jus, kopi maupun minuman kemasan lainnya.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:



Gambar 1.5

Harga Jual Produk UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

Selain inovasi produk, kualitas produk, harga produk dan kinerja pemasaran, tentu saja kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin puas konsumen terhadap inovasi produk, kualitas produk dan harga produk maka semakin baik kinerja pemasarannya.

Berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli, peneliti telah melakukan survey pendahuluan yang hasilnya adalah sebagai berikut:

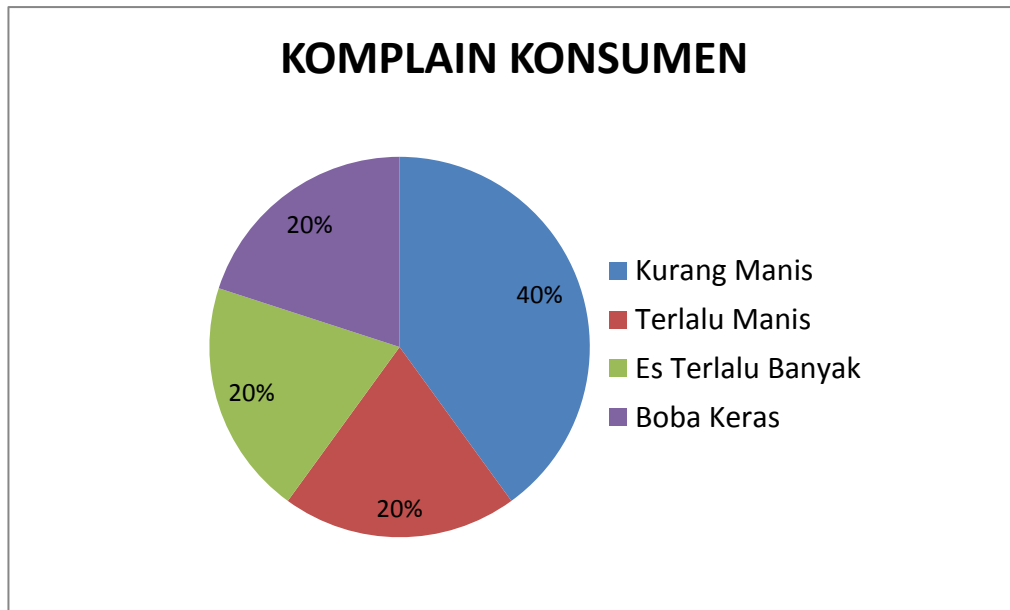
Tabel 1.5
Kepuasan Konsumen UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

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: Hasil Survey Pada 12 Umkm Boba Di Kecamatan Medan Deli

Disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa 4 dari 12 UMKM mengatakan bahwa mereka menerima komplen dari pelanggan akan ketidakpuasan yang mereka rasakan, yakni di antaranya Momo Cheese Tea mendapat komplain 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 komplain dari konsumen yaitu terlalu manis dan UMKM yang terakhir yaitu CK Queen mendapat komplain 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 peneliti lakukan.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:



Gambar 1.5
Kepuasan Konsumen UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa menurunnya kinerja UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli pada periode bulan November 2021 sampai Januari 2022 dipengaruhi oleh faktor inovasi produk yang kurang menarik konsumen, kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen, dan harga jual produk yang terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga jual produk sejenisnya. Untuk membuktikan pengaruh variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli, perlu dilakukan penelitian dengan harapan hasilnya dapat memberikan saran untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli.

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah menemukan beberapa penelitian terdahulu menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel, antara lain:

1. Menurut penelitian (Djodjobo et al., 2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menyatakan bahwa 0.276 merupakan koefisien positif variable inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya 11 variable inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Menurut (Kasmiruddin, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran produk kerajinan rotan, secara signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,642 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,729 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis diterima, artinya apabila pengusaha kerajinan meningkatkan kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas maka hal ini dapat menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran kerajinan rotan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu antara lain:

1. Adanya penurunan kinerja pemasaran setiap bulannya pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli.
2. Inovasi varian rasa yang ditawarkan UMKM minuman boba kepada konsumen di Kecamatan Medan Deli kurang bervariasi, rata-rata varian rasanya mirip yaitu rasa Coklat, Brown Sugar, dan Thai Tea.
3. Kualitas produk UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli kurang memuaskan konsumen karena kemasan produk kurang menarik, bahan baku kurang terjamin dan cita rasa yang kurang enak.
4. Harga jual produk UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli kurang terjangkau dibandingkan dengan harga jual produk minuman sejenisnya.
5. Kepuasan konsumen pada UMKM minuman di Kecamatan Medan Deli belum optimal dinilai dari hasil survey yang telah dilakukan penulis yakni di antaranya rasa minuman yang terlalu manis, rasa minuman yang kurang manis, boba yang terlalu keras dan es yang terlalu banyak.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti semua faktor-faktor tersebut, tetapi dibatasi hanya pada faktor inovasi produk, kualitas produk dan harga produk minuman Boba pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli. Di samping itu

dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah:

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

9. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli?
10. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli?

8. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli?
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli?
10. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli?

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya, maupun bagi perusahaan atau instansi pada umumnya mengenai pengaruh antara inovasi produk, kualitas produk dan harga produk terhadap kinerja pemasaran serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba Di Kecamatan Medan Deli.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai UMKM, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

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 diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan inovasi, kualitas produk, harga produk dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

d. Peneliti selanjutnya

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

Definisi kinerja mengacu pada kinerja dalam lingkaran entitas atau bisnis sosok pekerja atau karyawan, yang merupakan hasil yang diperoleh pekerja dalam pekerjaannya sesuai dengan kriteria yang relevan untuk melakukan pekerjaan tertentu. Sebenarnya konsep kinerja berasal dari istilah *job performance* dan realisasi dari suatu kinerja atau prestasi kerja atau kinerja yang sebenarnya yang diraih seorang karyawan.

Kinerja pemasaran menurut (Tjiptono, 2018) merupakan “titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran”.

Kinerja pemasaran menurut (Hadiwidjojo et al., 2012) adalah nilai yang diperoleh pelaku usaha dapat memenuhi harapan konsumen. Laporan kinerja pemasaran yang ditargetkan oleh pemasaran memiliki sasaran pemasaran yang tepat untuk melaksanakan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Komunitas bisnis yang berorientasi pasar memiliki keuntungan seperti mampu memproduksi produk atau jasa secara lebih efektif dibandingkan pesaing, dan dapat menjustifikasi perbedaan yang dihasilkan suatu bisnis, dan dapat

mengarahkan bisnis pada keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal dan eksternal.

Menurut (Karinda et al., 2018) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah akumulasi akhir selama kurun waktu tertentu dari semua kegiatan dan proses kerja suatu perusahaan atau tampilan keadaan perusahaan terhadap seluruh aktivitasnya dalam suatu periode, yang merupakan hasil atau pencapaian kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Sedangkan Menurut (Sugiyarti, 2016) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan sering kali diarahkan menghasilkan hasil kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik.

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

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

pencapaian kinerja pemasaran merupakan pelaksanaan dari strategi yang diterapkan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mempunyai suatu tujuan yang sangat penting agar tercapainya sebuah kinerja pemasaran yang baik. Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2008), ada tiga elemen pokok dari tujuan dan manfaat kinerja pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Hal ini merupakan tujuan dari pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih

besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan integritas seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Ini dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen dan perlu menghindari adanya pertentangan dalam perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan maupun antara perusahaan yang berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, penting untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut (Widarti, 2011), faktor yang 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 & Daulay, 2021), faktor yang paling penting dalam memaksimalkan kinerja UKM, adalah: 1) Pemasaran, dan 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

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sebaliknya semakin rendah kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah.

2. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu.

3. Promosi

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Tujuan promosi tentu saja untuk penjualan. Bisa dikatakan, tanpa promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal masyarakat luas. Semakin strategi promosi yang dilakukan terhadap suatu produk, akan menyebabkan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan membantu kinerja pemasaran suatu produk, dan begitu juga sebaliknya.

4. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Semakin lengkap manfaat yang didapatkan dari inovasi suatu produk yang dibeli akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk, dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran suatu produk sebagaimana dijelaskan di atas, dalam penelitian ini ditetapkan faktor inovasi produk, faktor kualitas produk, dan faktor harga produk sebagai variabel yang dominan mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran UMKM minuman Boba dalam memasarkan produknya di Kecamatan Medan Deli.

2.1.1.4 Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator kinerja adalah komponen yang digunakan untuk mengukur penilaian kinerja. Indikator kinerja pemasaran merupakan ukuran kuantitatif atau kualitatif yang mengidentifikasi tingkat tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Abdullah, 2014). Sementara itu menurut Lohman indikator kinerja merupakan suatu variabel yang digunakan untuk menggambarkan secara kuantitatif efisiensi dan efektivitas suatu metode atau aktivitas yang didorong oleh tujuan dan sasaran organisasi (Lohman, 2003).

Menurut (Moehariono, 2012), indikator kinerja dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator kinerja adalah nilai atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi produksi atau hasil suatu kegiatan.
2. Indikator kinerja adalah instrumen penilaian yang digunakan untuk menilai derajat keberhasilan operasi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut (Sayekti & Soliha, 2016) kinerja pemasaran dinilai dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perkembangan jumlah penjualan
2. Perkembangan jumlah pelanggan
3. Pasar baru.

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran dari strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis, seperti indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2011) digunakan sebagai alat ukur untuk tercapainya hasil kinerja pemasaran, yaitu:

1. **Pertumbuhan Penjualan** Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan jumlah penjualan oleh pelanggan atas produk yang diproduksi perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan produk yang sama dalam kurun waktu tertentu dari tahun sebelumnya, jumlah penjualan produk akan selalu dinaikkan agar dapat memenuhi target yang telah dinaikkan guna mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan pendapatan dan penjualan yang kuat dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan memiliki pertumbuhan pelanggan yang besar.
2. **Pertumbuhan Pelanggan** Perkembangan pelanggan akan tergantung pada seberapa banyak konsumen yang telah memahami tingkat konsumsi rata-rata yang ditetapkan, jumlah penjualan dapat ditingkatkan.
3. **Pertumbuhan Laba** Pertumbuhan laba adalah sejauh mana perusahaan berhasil mencapai peningkatan laba penjualan produk.

Berdasarkan indikator kinerja pemasaran di atas, dalam penelitian ini peneliti menetapkan indikator Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Pertumbuhan Laba sebagai indikator untuk menentukan baik atau tidaknya kinerja pemasaran UMKM minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam

keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut (Sunyoto, 2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan menurut (Tjiptono, 2014) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Menurut (Kristanto, 2011), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi. Menurut (Kristanto, 2011), kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut.

Jika sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Jika terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014), dalam persiapan, pelaksanaan dan pengendalian inisiatif khusus, realisasi kepuasan konsumen memiliki suatu tujuan utama yaitu :

1. **Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah**

Agar mampu bersaing dengan pemasok berbiaya rendah, maka pihak penjual harus berkonsentrasi terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan upaya untuk menarik pelanggan.

2. **Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan**

Studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan menghargai pelanggan saat ini jauh lebih mudah dan murah daripada terus merekrut atau mencari klien baru.

3. **Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan**

Kepuasan konsumen mampu menghasilkan upaya dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

terhadap suatu produk dan jasa perusahaan dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari transaksi individu.

4. Daya Persuasif Word Of Mouth

Dalam banyak organisasi suatu opini yang positif dari orang lain seperti keluarga, kerabat maupun tetangga jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Untuk transaksi individu, konsumen yang telah lama berlangganan pada suatu bisnis tampaknya menawar lebih sedikit dari penawaran tersebut, dikarenakan faktor kepercayaan kepercayaan yang sudah ada sejak pembelian pertama.

Sedangkan manfaat dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Menurut (Hasan, 2013), manfaat kepuasan konsumen yaitu :

1. Pendapatan

Dimensi strategis berbeda yang lebih kompetitif oleh loyalitas merek, efisiensi produk, kemitraan merek, keluarga yang menguntungkan, praktik pengembangan baru, kapabilitas kinerja karyawan hingga manajer merupakan dampak kepuasan konsumen terhadap profitabilitas atau kinerja pendapatan jangka panjang (indikator yang mewakili jangka panjang profitabilitas).

2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Banyak bisnis yang menganggap menurunkan harga sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan saham. Untuk meningkatkan

layanan dan kualitas produk, banyak klien yang bersedia dan mampu membayar dengan harga yang lebih tinggi. Pilihan terbaik untuk membuat klien tetap bekerja dengan pemasok berbiaya rendah adalah perencanaan untuk berkonsentrasi pada kepuasan konsumen.

3. Manfaat Ekonomis

Jauh lebih mudah untuk mempertahankan dan menyenangkan klien yang sudah menjadi pelanggan tetap daripada terus mencari klien baru, biaya mempertahankan klien lebih kecil daripada biaya untuk menemukan klien baru.

4. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan, umumnya jarang menawar dalam pembelian individualnya mereka akan fokus pada kualitas dan pelayanan yang diberikan.

5. Kunci Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini terdapat empat hal yaitu :

1. Kepuasan konsumen merupakan strategi pemasaran untuk jangka panjang, diperlukan waktu yang lama untuk mengembangkan dan menggapai kredibilitas produk suatu perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen dalam rangkaian operasi bisnis.
2. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang merupakan strategi pemasaran dalam jangka waktu yang panjang.

3. Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang lumayan lama
4. Ukuran kepuasan konsumen mampu memperkirakan kinerja masa depan meskipun mereka tidak mengabaikan data akuntansi
5. *Word of mouth relationship*, konsumen yang merasa puas dapat menyeimbangkan hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan memberikan dasar yang kuat untuk transaksi berulang dan loyalitas konsumen menjadi pendukung bagi perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2015), ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Suwardi, 2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut (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

Berdasarkan indikator kepuasan konsumen di atas, pada penelitian ini ditetapkan indikator *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama sebagai aspek untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik dewasa ini banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh (Keegan, 2013). Pengertian produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kemajuan teknologi kadang mengaburkan antara barang dan jasa, maka Kotler membagi produk menjadi lima golongan: (1) produk fisik murni (barang murni), (2) produk fisik disertai jasa pendukung, (3) produk *hybrid* dimana fisik dan jasa seimbang, (4) jasa sebagai produk utama yang didukung produk fisik, dan (5) produk jasa murni (Djohan, 2016).

Menurut (Sunardi & Primastiwi, 2015), perencanaan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan. Perusahaan harus mengumpulkan informasi pemasarannya. Informasi ini terfokus pada keefektifan usaha perusahaan untuk menciptakan produk baru tersebut. Perusahaan harus siap memodifikasi sebagian atau seluruh aktivitas pemasarannya berdasarkan pada informasi tentang konsumen dan kompetitornya.

Perusahaan yang menaikkan tingkat inovasinya dan mempercepat proses pengembangan serta pemasaran produk baru dapat merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lamban dan kurang inovatif (Tjiptono & Diana, 2020). Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), 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. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Menurut (Kasmir, 2011), langkah-langkah pengembangan produk baru adalah sebagai berikut: (1) pembangkit gagasan, (2) penyaringan gagasan, (3) pengembangan dan pengujian konsep, (4) strategi pemasaran, (5) analisis bisnis, (6) pengembangan produk, (7) pengujian pasar, dan (8) komersialisasi.

2.1.3.2` Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk

Tujuan utama perusahaan untuk melakukan inovasi dalam produknya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena dengan adanya produk yang ada maka akan semakin rentan mengalami perubahan dalam keinginan maupun selera konsumen serta semakin tingginya tingkat persaingan dalam pasar.

Menurut (Makmur & Thahier, 2015), tujuan dari inovasi produk berdasarkan empat sudut pandang yaitu :

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

Sedangkan menurut (Griffin et al., 2006), Manfaat dalam inovasi produk yaitu :

1. Untuk meningkatkan kualitas
2. Untuk mengurangi biaya beban kerja

3. Untuk menciptakan pasar baru
4. Untuk memenuhi kebutuhan
5. Dapat bersaing dipasaran

2.1.3.3` Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk.

Umumnya ide yang muncul saat ini bukanlah sebuah ide yang baru. Ide-ide tersebut berasal dari hasil daur ulang, atau merupakan sebuah kombinasi ide-ide lama yang sebelumnya sudah ada, namun belum dapat diaplikasikan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai hal, misalnya waktu yang tidak tepat, teknologi yang belum bisa diterima dan lain sebagainya. Artinya tidak banyak inovasi produk yang berasal dari ide spontan atau bisa disebut *eureka moments* (Dhewanto, 2014).

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

1. Kepemimpinan

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

2. Dinamika Lingkungan

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

Menurut (Angipora, 2012), ada beberapa penyebab yang bisa mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk di masa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya gagasan pada jenis produk tertentu
2. Pasar yang terpecah-pecah
3. Kendala sosial dan pemerintah
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Djodjoko et al., 2014), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), bahwa indikator inovasi produk antara lain 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.

Berdasarkan indikator inovasi produk di atas, dalam penelitian ini ditetapkan indikator produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada produk yang telah ada, dan perbaikan atau revisi produk yang telah ada untuk mengetahui baik atau buruknya inovasi yang telah dilakukan UMKM minuman Boba di Kecamatan Medan Deli dalam memproduksi produknya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

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

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Assauri, 2015) bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Sedangkan (Pasuraman & Wijaya, 2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

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

Menurut (Jhon et al., 2010), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi

konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Berdasarkan pengertian di atas, yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah karakter yang dimiliki produk minuman Boba yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi rasa, tampilan maupun keamanan dari minuman tersebut.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Tujuan dari kualitas produk merupakan pemacu perusahaan dalam memasarkan produknya agar produk lebih mudah diterima dipasaran sehingga menciptakan sesuatu yang positif dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Adapun tujuan dari kualitas produk menurut (Yamit, 2017), yaitu :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas produk mempunyai suatu manfaat yang efektif dalam perusahaan yaitu :

1. Semakin berkembangnya loyalitas konsumen
2. Meningkatkan pangsa pasar
3. Menaikkan harga saham
4. Menaikkan harga jual produk maupun jasa
5. Semakin tingginya produktivitas

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2015), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. **Bisnis.** Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. **Uang.** Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. **Manajemen.** Di antara banyak kelas khusus, tanggung jawab atas kualitas telah ditentukan. Departemen manufaktur, misalnya, mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk menyediakan kapasitas yang memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan persyaratan desain.

4. Manusia. Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi. Penelitian tentang motivasi menunjukkan sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Bahan. Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. Mesin dan Mekanik. Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.
8. Metode Informasi Modern. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.
9. Persyaratan Proses Produksi. Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh

proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2021) Faktor yang mempegaruhi kualitas produk adalah :

1. Wujud luar
2. Fungsi suatu produk
3. Biaya produk bersangkutan

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Julianto & Nainggolan, 2021) ada empat indikator yang mempengaruhi kualitas produk makanan dan minuman yaitu :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Ketahanan
3. Keistimewaan pada produk
4. Estetika

Berdasarkan indikator di atas, dalam penelitian ini indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keistimewaan pada produk, dan Estetika ditetapkan sebagai indikator dalam menentukan baik atau buruknya kualitas produk UMKM minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.

2.1.5 Harga Produk

2.1.5.1 Pengertian Harga Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari

pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk sehingga harga perlu ditetapkan untuk memasarkan suatu produk. Jika penetapan harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan cenderung berpaling dan mencari produk pesaing yang sejenis (Gultom, 2017).

Tinjauan terhadap harga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik yaitu Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap

produk. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020)

Menurut (Assauri, 2015), penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Harga Produk

Menurut (Assauri, 2019), terdapat beberapa tujuan dari sebuah harga yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum. merupakan suatu tujuan yang lazim dalam menetapkan harga yaitu dengan memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
2. Mendapatkan share pasar tertentu. bagi sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan

share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat dalam memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi dari harga dan kualitas produk yang dapat menghasikan tingkat pendapatan yang lebih besar.
5. Mencapai keuntungan yang telah ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.
6. Mempromosikan produk. Dengan harga khusus yang rendah dapat mendorong penjualan dalam produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Sedangkan Menurut (Arianty, 2016), terdapat beberapa manfaat dari harga yaitu :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses penjualan.

3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Produk

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2015).

Menurut (Mursid, 2011), terdapat tiga keadaan dalam penentuan harga yaitu:

1. Keadaan dimana penetapan harga penting
 - a. Produk adalah bahan baku
 - b. Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
 - c. Konsumen berpenghasilan rendah
2. Keadaan dimana penetapan harga kurang penting
 - a. Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi

- b. Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (*style*)
 - c. Secara psikologis produk dapat dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan
 - d. Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga
3. Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan
- a. Melansir produk baru
 - b. Perubahan kebutuhan
 - c. Perubahan biaya
 - d. Saingan mengubah harga
 - e. Beberapa item dalam produk *mix* berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya.

2.1.5.4 Indikator Harga Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli

produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Berdasarkan indikator di atas, dalam penelitian ini indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat ditetapkan sebagai alat ukur dalam menentukan baik atau buruknya harga jual produk UMKM minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru

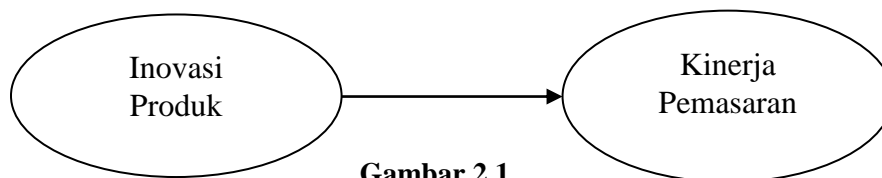
ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

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

Baik atau buruknya suatu inovasi produk akan berpengaruh terhadap tingkat kinerja pemasaran. Menurut penelitian (Djodjoko et al., 2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haji et al., 2017) yang menyatakan bahwa 0.276 merupakan koefisien positif 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 (Suendro, 2010) 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 terhadap kinerja perusahaan.

Keterkaitan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:



Gambar 2.1
(Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran)

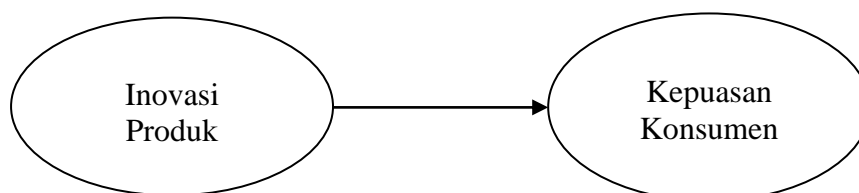
2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah adanya inovasi produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik inovasi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen maka akan tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Diawati et al., 2020), menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pademik Covid-19. Dengan demikian bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

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.

Keterkaitan antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:



Gambar 2.2
(Hubungan Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen)

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang memiliki nilai tinggi baik dari segi bentuknya yang ideal, ketahanannya, keandalannya maupun kemudahan dalam memakainya. Semakin tinggi nilai tersebut memenuhi harapan konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka untuk memasarkannya akan mudah karena konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk.

Penelitian (Diponugroho & Santoso, 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.

Keterkaitan antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:



Gambar 2.3
(Hubungan Kualitas Produk dengan Kinerja Pemasaran)

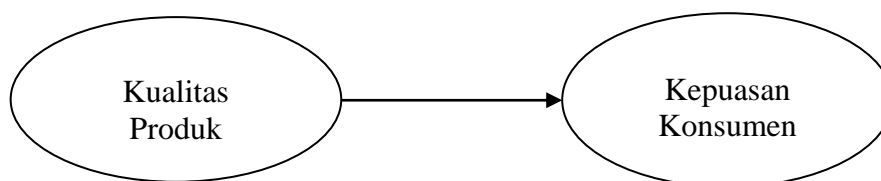
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah adanya kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor

yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya

Hasil penelitian (Arianty, 2021), mengungkapkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk, maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen dari produk itu sendiri.

Hasil Penelitian (Hayati & Sekartaji, 2015), mengungkapkan fakta 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. Keterkaitan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:



Gambar 2.4
(Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen)

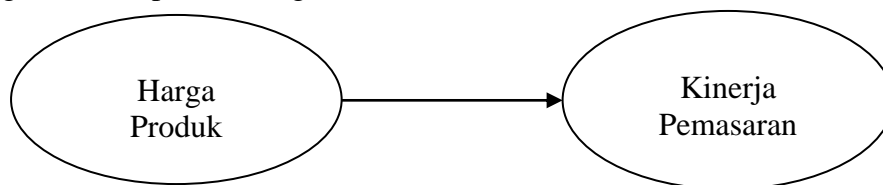
2.2.5 Pengaruh Harga Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan terhadap suatu produk akan membantu konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga dengan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat, karena

salah satu faktor pendukung tingginya jumlah penjualan yaitu terjangkau harga yang ditetapkan terhadap suatu produk.

Hasil Penelitian (Tirtayasa & Daulay, 2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah sektor konstruksi bengkel las mahkamah medan kota pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik Harga dari sebuah produk, maka akan semakin baik kinerja pemasaran dari produk itu sendiri.

Keterkaitan antara harga produk dengan kinerja pemasaran dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:



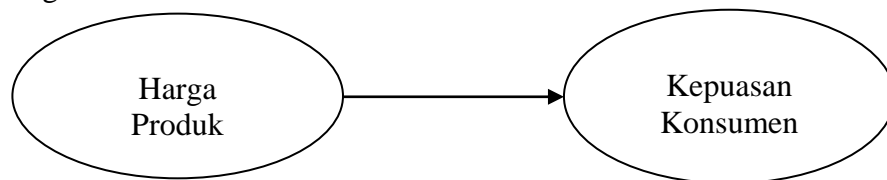
Gambar 2.5
(Hubungan Harga Produk dengan Kinerja Pemasaran)

2.2.6 Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkau harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Harga produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan harga produk yang terjangkau, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Hasil penelitian (Nur & Dinsar, 2021) menyatakan bahwa harga produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang menggunakan smartphone OPPO pada STIE Amsir Parepare. Hal ini

disebabkan konsumen memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk begitu pula dengan kualitas produk jika nilai yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut. Keterkaitan antara harga produk dengan kepuasan konsumen dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:



Gambar 2.6
(Hubungan Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen)

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Kinerja pemasaran merupakan penilaian terhadap aktivitas pemasaran suatu produk yang biasanya dapat diukur dari jumlah penjualan pada periode tertentu. Jika kepuasan konsumen terhadap suatu produk dalam kondisi baik, maka secara tidak langsung akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Konsumen yang merasa puas terhadap pembelian suatu produk akan melakukan pembelian lagi maupun akan merekomendasikan pembelian kepada konsumen lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priyatna, 2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di

lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat ini, sudah baik, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan kinerja pemasaran dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:

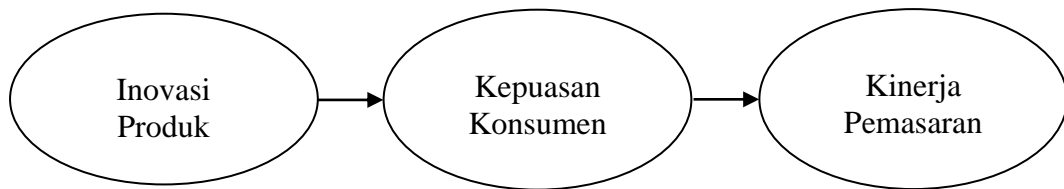


Gambar 2.7
(Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kinerja Pemasaran)

2.2.8 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu jika inovasi tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali atau akan merekomendasikan inovasi produk tersebut kepada konsumen lain. Dengan demikian, inovasi produk akan membantu kinerja pemasaran yang pada akhirnya juga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

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. Keterkaitan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:

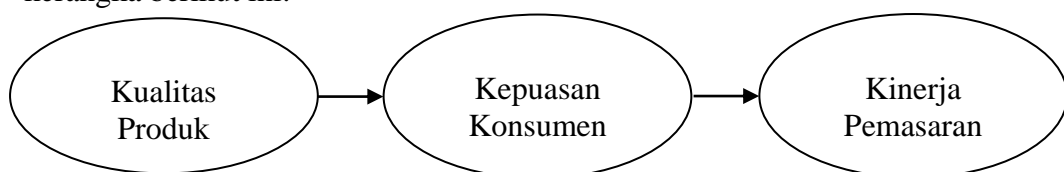


Gambar 2.8
(Hubungan Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran)

2.2.9 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran

Kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumennya jika kualitas produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali atau akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Dengan demikian, kualitas produk akan membantu kinerja pemasaran yang pada akhirnya juga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Lapian & Kawet, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Didukung dengan Hasil penelitian (Setyo, 2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan. Keterkaitan antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan pada kerangka berikut ini:

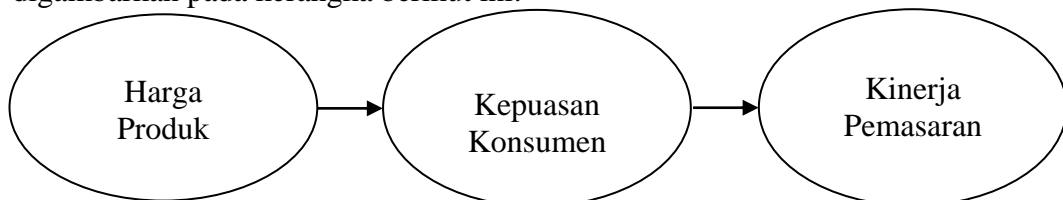


Gambar 2.9
(Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran)

2.2.10 Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkau harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Harga produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan harga produk yang terjangkau, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Dengan demikian, harga produk akan membantu kinerja pemasaran yang pada akhirnya juga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

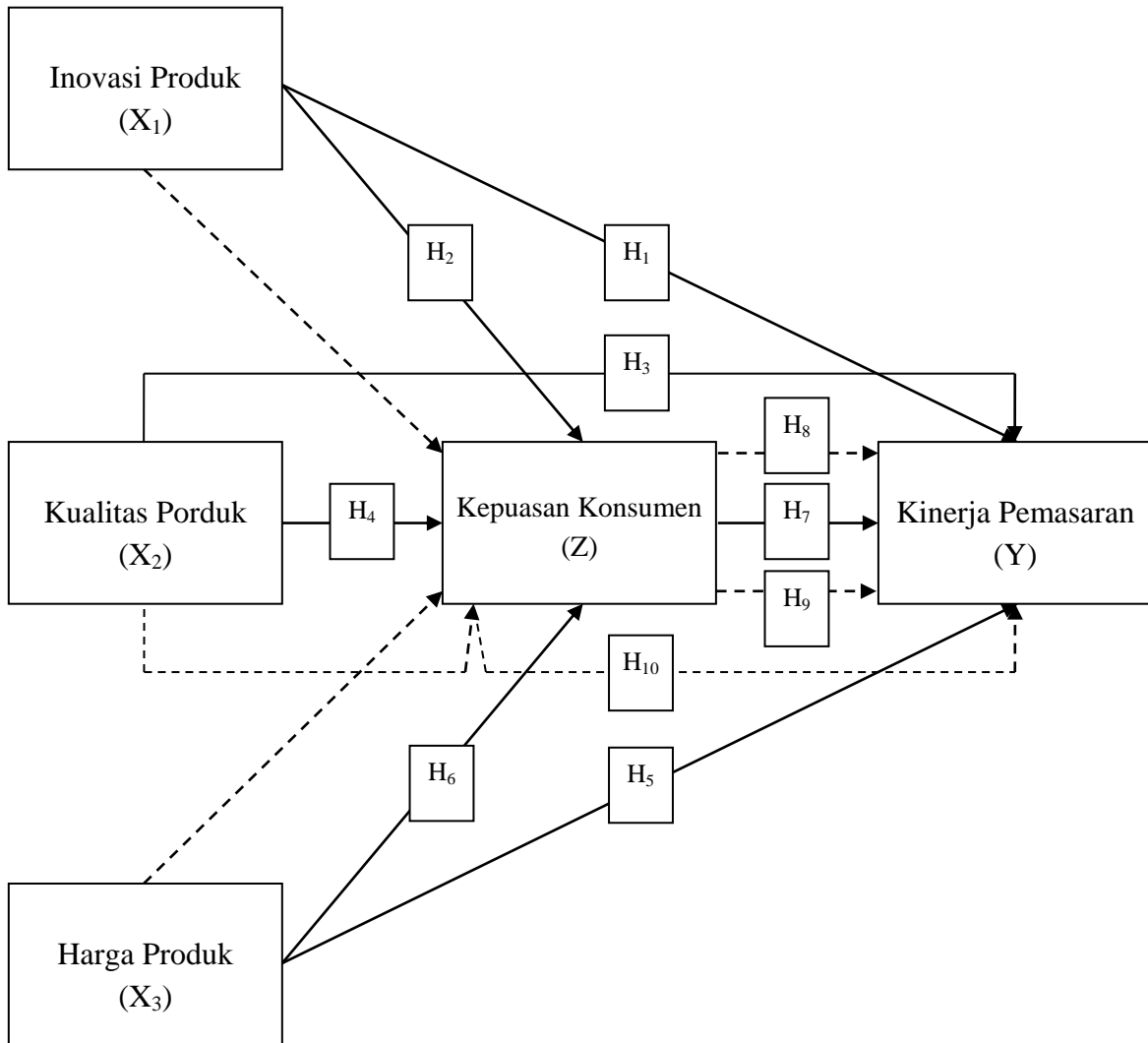
Hasil penelitian (Nawangsasi et al., 2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika harga produk terjangkau maka kinerja pemasaran akan meningkat dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan. Keterkaitan antara harga produk dengan kinerja pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen digambarkan pada kerangka berikut ini:



Gambar 2.10
(Hubungan Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran)

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan data-data di atas menggambarkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap kinerja pemasaran memiliki hubungan melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel intervening, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.11
(Kerangka Konseptual)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₂ : Ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₃ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₄ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₅ : Ada pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₆ : Ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₇ : Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₈ : Ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₉ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.
- H₁₀ : Ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih”. Sebuah teori dapat dibangun dalam penelitian ini yang dapat beroperasi untuk mendeskripsikan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala.

Metode pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan “sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018), 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.”

Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi operasional	Indikator Variabel	Skala
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling mempengaruhi (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Perluasan produk b. Peniruan Produk c. Produk baru (Djodjoko et al., 2014)	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Pasuraman & Wijaya, 2011)	a. Kesesuaian dengan spesifikasi b. Ketahanan c. Keistimewaan pada produk d. Estetika (Julianto & Nainggolan, 2021)	Likert
Harga Produk (X ₃)	Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2016)	Likert
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah akumulasi akhir selama kurun waktu tertentu dari semua kegiatan dan proses kerja suatu perusahaan atau tampilan keadaan perusahaan terhadap seluruh aktivitasnya dalam suatu periode, yang merupakan hasil atau pencapaian kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber	a. Pertumbuhan Penjualan b. Pertumbuhan Pelanggan c. Pertumbuhan Laba (Ferdinand, 2011)	Likert

	daya yang tersedia (Karinda et al., 2018)		
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (<i>disconfirmation</i>) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Kristanto, 2011)	a. <i>Re-purchase</i> b. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> c. Menciptakan Citra Merek d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Suwardi, 2011)	Likert

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah inovasi produk, kualitas produk dan harga produk.

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah kinerja pemasaran.

3. Variabel Penghubung (intervening)

Variabel penghubung (intervening) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi

berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

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

3.3.2 Waktu Penelitian

Jadwal penelitian ini akan dimulai dari bulan februari dengan rencana jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Rencana Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																															
		Feb 2022				Mar 2022				Apr 2022				Mei 2022				Jun 2022				Jul 2022				Agust 2022				Sept 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	Riset Awal																																
3	Penyusunan Proposal																																
4	Seminar Proposal																																
5	Perbaikan Proposal																																
6	Pengumpulan Data																																
7	Penyusunan Skripsi																																
8	Bimbingan Skripsi																																
9	Sidang Skripsi																																

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek.

Berdasarkan pernyataan di atas maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman Boba yang ada di Kecamatan Medan Deli dimana jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk seluruh populasi”.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

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

p = Estimasi proporsinya

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% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). 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)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menurut (Lemeshow et al., 1990), “*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:

$$n = 1,96^2 \frac{0,5(1 - ,05)}{0,1^2}$$

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

$$n = 96,04 = 100$$

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 Pengumpul Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan

Kuisisioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2018), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner 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*. Menurut (Sugiyono, 2018), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.4.
Penilaian Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dengan sebuah skala *likert*, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai pada sangat negatif.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018), analisis data adalah cara-cara mengolah data yang telah terkumpul untuk kemudian dapat diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Menurut (Sugiarto, 2017) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan

data, yang digunakan untuk menjelaskan rincian data yang diminati mengenai ciri individu atau unit analisis. Penyajian data dapat menggunakan tabel, grafik, ringkasan, dan menjelaskan data yang relevan untuk sentralisasi data dan variasi atau format distribusi data.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Nurhasanah et al., 2012), metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan *soft* model yang dapat menjelaskan struktur keragaman data. *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat sebagai bentuk yang saling berkaitan dengan *Prinsip Component Regression* (PCR). Model yang dihasilkan oleh metode *Partial Least Square* (PLS) mengoptimalkan hubungan antara dua kelompok variabel. Pendugaan model hubungan Y dengan X dan pendugaan nilai Y tertentu menggunakan suatu algoritma. Proses penentuan model dilakukan secara iterasi dengan melibatkan keragaman pada variabel X dan Y. Struktur ragam dalam Y mempengaruhi perhitungan komponen kombinasi linear dalam X dan sebaliknya, struktur ragam dalam X berpengaruh terhadap kombinasi linear dalam Y.

Partial Least Square (PLS) dapat dianggap sebagai model alternatif dari *covariance based SEM*. Dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* digunakan untuk penjelasan. *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk *causal predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah.

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

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain: (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/Composite Reliability*), (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/Average Varianced Extracted/AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair et al., 2014).

1. Konsistensi Internal

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).

2. Validitas Konvergen

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 et al., 2014).

3. Validitas Diskriminan

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 et al., 2014).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis di dalam model struktural ini yaitu:

1. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel *laten*/konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF*. Jika Nilai $VIF > 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5,00$ (Hair et al., 2014).

2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- 2) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.
- 3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas *R-Square*, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0,05$ maka *R-Square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Hair et al., 2014). Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R-Square* sebesar

0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai *R-Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak yang substant dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang mempengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018). Jika nilai *F-Square* sebesar 0.02 menunjukkan model yang lemah dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *F-Square* sebesar 0.15 menunjukkan model yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai *F-Square* sebesar 0.35 menunjukkan model yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan model perluasan dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks, kolerasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Achmad & Riduwan, 2014). Selain itu menurut (Sarwono, 2007) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variable tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung.

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variable bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien, maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Pada penelitian deskriptif kuantitatif kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Deli.

4.1.2. Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online kepada pemilik UMKM Boba Kecamatan Medan Deli, dan terkumpul sebanyak 100 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, lama usaha dan Pendidikan.

Tabel 4.1
Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
1. 16 - 20 Tahun	18	18%
2. 21 – 25 Tahun	62	62%
3. 26 – 30 Tahun	16	16%
4. > 31 tahun	4	4%
Pendidikan		
1. SMP	2	2%
2. SMA/SMK	79	79%
2. D3	9	9%
3. S1	10	10%
Lama Usaha		
< 1 tahun	25	25%
1-5 tahun	75	75%
5-10 tahun	0	0%
10-15 tahun	0	0%
> 15 tahun	0	0%
Jenis kelamin responden		
Laki – Laki	34	34%
Perempuan	66	66%

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.1 Usia dengan mayoritas terbesar adalah rentang usia 21 – 25 tahun dengan presentase sebesar 62% hal ini sangat wajar mengingat bahwa rentang usia tersebut adalah usia dimana seseorang biasanya lebih banyak ingin berkumpul bersama teman atau komunitasnya untuk menambah wawasan dan relasi dalam berteman.

Jenjang pendidikan responden terbanyak sekitar 79% adalah Jenjang Pendidikan SMA hal ini juga sesuai dengan besarnya presentase usia dimana usia SMA dan strata 1 bekisar > 20 tahun, menyusul jenjang pendidikan S1 dengan pesentase 10%, hal ini dikarenakan zaman sekarang anak SMA lebih banyak membeli minuman Boba di Kecamatan Medan Deli di bandingkan dengan

Pendidikan D3 yang sibuk mencari pekerjaan, karena hal ini sesuai dengan besarnya presentase untuk Pendidikan D3 hanya 9%.

Berdasarkan presentasi jenis kelamin yaitu pada laki – laki sebanyak 34% , sedangkan presentasi pada perempuan 66%. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

4.1.3. Deskripsi Variabel

Tabel 4.2

Tabulasi Jawaban Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	47	47	26	26	18	18	8	8	1	1	100	100
2	66	66	24	24	8	8	2	2	0	0	100	100
3	36	36	37	37	22	22	4	4	1	1	100	100

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat presentase dari variabel inovasi produk yaitu :

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 47%
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 66%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 37%

Tabel 4.3
Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	41	41	54	54	4	4	1	1	0	0	100	100
2	30	30	47	47	20	20	3	3	0	0	100	100
3	31	31	41	41	16	16	10	10	2	2	100	100
4	50	50	26	26	17	17	5	5	2	2	100	100

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat presentase dari variabel kualitas produk yaitu :

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 54%
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 47%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 41%
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Variabel Harga

Harga	Distribusi Tanggapan										F	%
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	36	36	57	57	7	7	0	0	0	0	100	100
2	37	37	25	25	3	3	20	20	15	15	100	100
3	14	14	36	36	5	5	20	20	15	15	100	100
4	38	38	49	49	11	11	2	2	0	0	100	100

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat presentase dari variabel harga produk yaitu :

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 57%
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 37%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 36%
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 49%.

Tabel 4.5

Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	DistribusiTanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	64	64	36	36	0	0	0	0	0	0	100	100
2	57	57	41	41	2	2	0	0	0	0	100	100
3	52	52	46	46	2	2	0	0	0	0	100	100
4	50	50	33	33	10	10	7	7	0	0	100	100

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat presentase dari variabel kepuasan konsumen yaitu :

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 64%
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 57%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 52%.

4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%.

Tabel 4.6

Tabulasi Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	DistribusiTanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	24	24	32	32	29	29	11	11	4	4	100	100
2	35	35	33	33	23	23	7	7	2	2	100	100
3	50	50	26	26	20	20	3	3	1	1	100	100

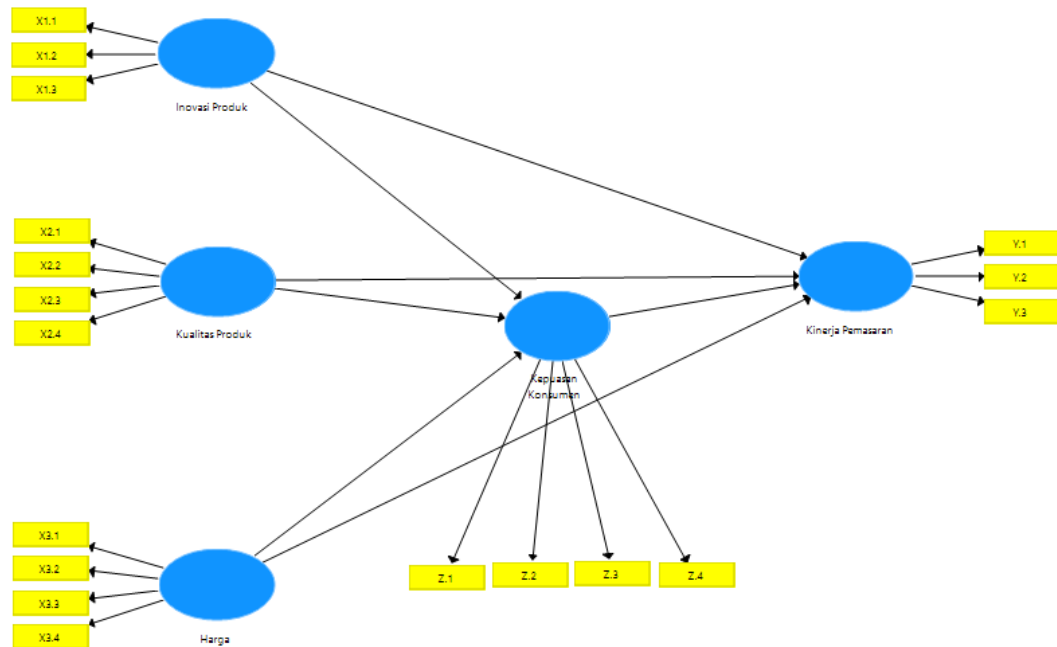
Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.6 dapat dilihat presentase dari variabel kinerja pemasaran yaitu :

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih kurang setuju dengan presentase jawaban sebesar 29%
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 35%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat 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 Equational 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).



Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Gambar 4.1

Permodelan Persamaan Struktural

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

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)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability). (2) Validitas Konvergen (Convergent

Validity/ Average Variance Extracted/AVE) dan, (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).

a. 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)

Tabel 4.7

Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Inovasi Produk	0,818	1,127	0,823	0,539
Kualitas Produk	0,783	0,801	0,874	0,698
Harga	0,708	0,767	0,869	0,769
Kepuasan Pelanggan	0,819	0,864	0,875	0,637
Kinerja Pemasaran	0,665	0,670	0,815	0,594

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

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

b. Validitas Konvergen (*Average Variance Extrated/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 lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2016).

Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d < 0.4 maka indikator harus dibuang dari variabel (Hair et al., 2016).

Tabel 4.8

Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Inovasi Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.716				
X1.2	0.707				
X1.3	0.793				
X2.1		0.795			
X2.2		0.731			
X2.3		0.716			
X2.4		0.676			
X3.1			0.723		
X3.2			0.823		
X3.3			0.695		
X3.4			0.819		
Y.1				0.626	
Y.2				0.830	
Y.3				0.819	
Z.1					0.711
Z.2					0.790
Z.3					0.804
Z.4					0.799

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

Dari table 4.8 didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indikator dari variable adalah valid (tepat).

c. Validitas Diskriminan

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 et al., 2015)

Tabel 4.9

Discriminant Validity

Variabel	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk	0.734				
Kualitas Produk	0.580	0.891			
Harga	0,505	0,254		0.831	
Kepuasan Konsumen	0,679	0,364		0,614	
Kinerja Pemasaran	0,578	0,521		0,579	0,772

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

Dari table 4.9 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Namun ada nilai korelasi tertinggi yang valid adalah 0.891 pada variable kualitas produk, namun dengan begitu indikator dari penelitian ini adalah valid (tepat).

Tabel 4.10

Cross Loading

<i>Cross Loading</i>					
Indikator	Inovasi Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.716	0.240	0,312	0.240	0,474
X1.2	0.707	0.145	0,378	0.145	0,312
X1.3	0.793	0.319	0,458	0.319	0,378
X2.1	0.240	0.795	0,837	0.182	0,458
X2.2	0.145	0.731	0,345	0.349	0,837
X2.3	0.319	0.716	0,347	0.294	0,345
X2.4	0.182	0.676	0,343	0.216	0,347
X3.1	0.349	0,241	0.723	0.276	0,343
X3.2	0.294	0.267	0.823	0.324	0,347
X3.3	0.216	0.218	0.695	0.257	0,241
X3.4	0.276	0.116	0.819	0.689	0,458
Y.1	0.324	0.170	0,345	0.626	0,651
Y.2	0.257	0.290	0,347	0.830	0,583
Y.3	0.319	0.264	0,343	0.819	0,679
Z.1	0.182	0,405	0,127	0.319	0.711

Z.2	0.349	0,444	0.319	0.182	0.790
Z.3	0.294	0.240	0,241	0.145	0.804
Z.4	0.216	0.145	0.267	0,241	0.799

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

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

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Kolinearitas (*Colinearity/ Variance Inflation Factor/ VIF*)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai VIF $> 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF $< 5,00$ (Hair et al., 2014).

Table 4.11

Kolinearitas (VIF)

	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk				1.634	1.698
Kualitas Produk				1.629	2.024
Harga				1.787	1.976
Kepuasan Konsumen					1.673
Kinerja Pemasaran					

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

Dari table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa :

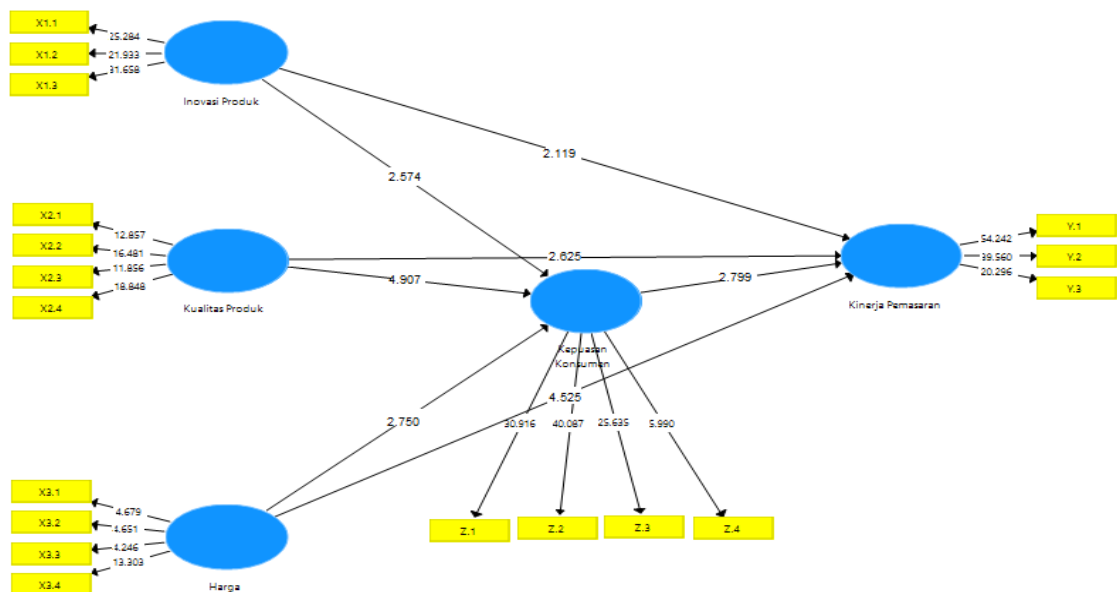
1. VIF untuk korelasi inovasi produk dengan kinerja pemasaran adalah 1.698 < 5.00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan kinerja pemasaran adalah 2.024 < 5.00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi harga dengan kinerja pemasaran adalah 1.976 < 5.00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)

4. VIF untuk korelasi inovasi produk dengan kepuasan konsumen adalah $1.634 < 5.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
5. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah $1.629 < 5.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
6. VIF untuk korelasi harga dengan kepuasan konsumen adalah $1.787 < 5.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
7. VIF untuk korelasi kepuasan konsumen dengan kinerja pemasaran adalah $1.673 < 5.00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

4.3. Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya. Propabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).



Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Tabel 4.12
Koefisien Jalur

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P – Values</i>
Z – Y	0,718	0,727	0,057	2.799	0,005
X3-Y	0.457	0.467	0.101	4.526	0,000
X3-Z	0.337	0.330	0.122	2.750	0,006
X2 – Z	0,855	0,857	0,031	4.807	0,000
X2 – Y	0,613	0,624	0,062	2.625	0,009
X1 – Z	0,624	0,693	0,048	2.574	0,009
X1 – Y	0,644	0,550	0,034	2,119	0,009

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

Dari tabel 4.12 direct effect inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.644 (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.

Direct effect inovasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.624 (positif), artinya jika inovasi produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values $0.009 < 0.05$ sehingga pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.613 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.009 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Direct effect kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.855 (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 harga terhadap kinerja pemasaran adalah 0.457 (positif), artinya jika harga meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Direct effect harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0.337 (positif), artinya jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values $0.006 < 0.05$ sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Direct effect kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah 0.718 (positif), artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

4.3.2. 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 4.13

Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1-Z-Y	0,644	0,050	0,034	10,300	0,000
X2-Z-Y	0,613	0,624	0,062	9,903	0,000
X3-Z-Y	0,120	0,119	0,053	2.337	0.020

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

Dari table 4.13 diatas dapat dilihat bahwa koefisien pengaruh tidak langsung X1-Z-Y adalah sebesar 0.644 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 0.613 dengan $P - Values$ $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Z (kepuasan konsumen) memediasi pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung X3-Z-Y adalah 0.120 dengan $P - Values$ $0.020 < 0.05$ (signifikan), maka Z (kepuasan konsumen) memediasi pengaruh X3 (Harga) terhadap Y (kinerja pemasaran).

4.3.3. *R-Square*

R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kriterianya

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

Table 4.14

Koefisien Determinasi

	<i>R – Square</i>	<i>R – Square Adjustade</i>
Kepuasan Pelanggan	0,402	0,384
Kinerja Pemasaran	0,594	0,577

Sumber : hasil pengolahan data (2022)

Dari table 4.14 diatas mengenai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa :

1. *R – Square Adjustade* model jalur I = 0.577. Artinya kemampuan variable inovasi produk, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan kinerja pemasaran adalah sebesar 57.7%. dengan demikian model tergolong moderat (sedang).
2. *R – Square Adjustade* model jalur II = 0.384. Artinya kemampuan variable inovasi produk, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 38,4%. Dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.3.4. F-Square

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak yang substant dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang mempengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018).

Kriteria F-Square adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $f^2 = 0.02$, Efek yang lemah dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai $f^2 = 0.15$, Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- c. Jika nilai $f^2 = 0.35$, Efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen

Table 4.15**F-Square**

	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk				0.039	0.015
Kualitas Produk				0.243	0.084
Harga				0.106	0.261
Kepuasan Konsumen					0.097
Kinerja Pemasaran					

Sumber : Hasil pengolahan data SEM-PLS (2022)

1. Variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai f^2 sebesar 0.015. Dengan demikian efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel inovasi produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai f^2 sebesar 0.039. Dengan demikian efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai f^2 sebesar 0.084. Dengan demikian efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai f^2 sebesar 0.243. Dengan demikian efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel harga terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai f^2 sebesar 0.261. Dengan demikian efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

6. Variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai f^2 sebesar 0.106. Dengan demikian efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
7. Variabel kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai f^2 sebesar 0.097. Dengan demikian efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa direct effect inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.644 (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.

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. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

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

Baik atau buruknya suatu inovasi produk akan berpengaruh terhadap tingkat kinerja pemasaran. Menurut penelitian (Djodjobo et al., 2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haji et al., 2017) yang menyatakan bahwa 0.276 merupakan koefisien positif 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 (Suendro, 2010) 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 terhadap kinerja perusahaan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Direct effect inovasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.624 (positif), artinya jika inovasi produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values $0.009 < 0.05$ sehingga pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah adanya inovasi produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik inovasi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen maka akan tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Diawati et al., 2020), menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pademik Covid-19. Dengan demikian bahwa

inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

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.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Direct effect kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.613 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.009 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang memiliki nilai tinggi baik dari segi bentuknya yang ideal, ketahanannya, keandalannya maupun kemudahan dalam memakainya. Semakin tinggi nilai tersebut memenuhi harapan konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka untuk memasarkannya akan mudah karena konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk.

Penelitian (Diponugroho & Santoso, 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. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Direct effect kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0.855 (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.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah adanya kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya

Hasil penelitian (Arianty, 2021), mengungkapkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk, maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen dari produk itu sendiri.

Hasil Penelitian (Hayati & Sekartaji, 2015), mengungkapkan fakta 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.

5. Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa direct effect harga terhadap kinerja pemasaran adalah 0.457 (positif), artinya jika harga meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan..

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan terhadap suatu produk akan membantu konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga dengan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat, karena salah satu faktor pendukung tingginya jumlah penjualan yaitu terjangkaunya harga yang ditetapkan terhadap suatu produk.

Hasil Penelitian (Tirtayasa & Daulay, 2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah sektor konstruksi bengkel las mahkamah medan kota pada masa pandemi covid 19. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik Harga dari sebuah produk, maka akan semakin baik kinerja pemasaran dari produk itu sendiri.

6. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa direct effect harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0.337 (positif), artinya jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. P- Values $0.006 < 0.05$ sehingga pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga

dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Harga produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan harga produk yang terjangkau, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Hasil penelitian (Nur & Dinsar, 2021) menyatakan bahwa harga produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang menggunakan smartphone OPPO pada STIE Amsir Parepare. Hal ini disebabkan konsumen memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk begitu pula dengan kualitas produk jika nilai yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa Direct effect kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah 0.718 (positif), artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.000 < 0.05$ sehingga pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Kinerja pemasaran merupakan penilaian terhadap aktivitas pemasaran suatu produk yang biasanya dapat diukur dari jumlah penjualan pada periode tertentu. Jika kepuasan konsumen terhadap suatu produk dalam kondisi baik, maka secara tidak langsung akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Konsumen yang merasa puas terhadap pembelian suatu produk akan melakukan pembelian lagi maupun akan merekomendasikan pembelian kepada konsumen lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priyatna, 2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. Artinya bahwa kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya saat ini, sudah baik, dan tentunya hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

8. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran

Koefisien pengaruh tidak langsung X1-Z-Y adalah sebesar 0.644 dengan $P - Values$ $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X1 (inovasi produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Inovasi produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu jika inovasi tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali atau akan merekomendasikan inovasi produk tersebut kepada konsumen lain. Dengan demikian, inovasi produk akan membantu kinerja pemasaran yang pada akhirnya juga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

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.

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung X2-Z-Y adalah 0.613 dengan *P – Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumennya jika kualitas produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali atau akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Dengan demikian, kualitas produk akan membantu kinerja pemasaran yang pada akhirnya juga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Lapian & Kawet, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian (Setyo, 2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan.

10. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung X3-Z-Y adalah 0.120 dengan *P – Values* $0.020 < 0.05$ (signifikan), maka Z (kepuasan pelanggan) memediasi pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Y (kinerja pemasaran).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Harga produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan harga produk yang terjangkau, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Dengan demikian, harga produk akan membantu kinerja pemasaran yang pada akhirnya juga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Nawangasasi et al., 2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika harga produk terjangkau maka kinerja pemasaran akan meningkat dan berdampak pada kepuasan pelanggan yang meningkat secara signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli.
5. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
6. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
8. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli
9. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli

10. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman Boba di kecamatan Medan Deli

5.2. Saran

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

1. Seharusnya UMKM minuman Boba di Kecamatan Medan Deli mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk lebih baik agar dapat bersaing dan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal.
2. UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Deli harus tetap memberikan inovasi produk yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik produk boba seperti memberikan tempat yang nyaman dan tampilan tempat yang menarik dan indah di lihat. Dari segi kualitas daya tanggap pihak minuman Boba di Kecamatan Medan Deli memberikan informasi yang jelas pada konsumen tentang ketersediaan produk, dan tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor sehingga hasilnya lebih baik lagi.

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 tiga variabel,

yaitu inovasi produk, kualitas produk dan harga. 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 Deli.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Achmad, E. K., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (6th ed.). Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68-81. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Medan: Perdana Publishing.
- Asadi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh “Rio”, Di Kec. Bangil Pasuruan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 59–73.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dhewanto, W. (2014). *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. CV. Andi Offset.
- 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.
- Diponugroho, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Parlour Café Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–9.
- Djodjobo, Vanessa, C., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 2303–1174.

- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital*, 689-705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ferdinand, A. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Undip. Penerbit Erlangga.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis Terjemahan Sitiwardani*. Surabaya : Erlangga.
- Gultom, D. K. (2017) . Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94
- Hadiwidjojo, D., Solimun, & Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah Di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 472–484.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 4(6) 83–95.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS(Center For Academic Publishing Service)

- 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>
- Jhon, M., Orville, C., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. W. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi penelitian Bisnis*. Umsu Pers.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kasmir. (2011). *Pemasaran Bank* (1st ed.). Kencana.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Journal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 11–30.
- Keegan, W. J. (2013). *Manajemen Pemasaran Global*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Lemeshow, S., Jr, H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Lohman. (2003). *Analisis Kuantitatif*. Penerbit Andi.
- Makmur, & Thahier, R. (2015). *Inovasi Dan Kreativitas Manusia*. PT Rafika Aditama
- 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.

- Moehersono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara.
- Nawangsi, E., & Hayati, S., Triatin, E. (2021). Peran Kinerja Pemasaran Yang Di Pengaruhi Tingkat Penjualan Di Tinjau Dari Aspek Produk, Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karang Padan Kabupaten Karang Anyar. *Advance: Jurnal Akutansi*, 8(1), 19-34
- Nur, I., & Dinsar, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 10–16.
- Nurhasanah, Subianto, M., & Fitriani, R. (2012). Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama untuk mengatasi Multikolinearitas. *STATISTIKA: Forum Teori Dan Aplikasi Statistika*, 12(1), 33–42.
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 327–335.
- Pasuraman, & Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.
- Priyatna, N. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 2(1). 210-225
<https://doi.org/10.30996/jmm17.v2i01.420>
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Sri Purwanti. (2019). the Effect of Product Quality and Atm Strategy on Marketing. *Dinamika Sosial Budaya*, 21(1), 37–46.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit Andi.
- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, and Network Capability and Its Impacts on Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 206-216.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Penerbit Andi.

- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 230–243.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Prosiding: Kajian Multi Disiplin Ilmu Dalam Pengembangan Ipteks Untuk Mewujudkan Pembangunan Nasional Semesta Berencana (PNSB) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Global*, 643–650. <http://unisbank.ac.id>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunardi, & Primastiwi, A. (2015). *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus* (1st ed.). Center for Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- 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., 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.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Januri, J (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pendemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57–63.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.

Wawo, F. L., Lopian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 741–750.

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (13th ed.). Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Mutiara Fransiska
Tempat/tanggal lahir : Medan, 20 April 1998
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Pancing 1 LK IX Mabar Hilir
Anak ke : 3 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Sutejo
Ibu : Boini
Alamat : Jl. Pancing 1 LK IX Mabar Hilir

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060783
2. SMP Swasta Pelita
3. SMA Dharmawangsa Medan
4. Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Adapun pendapat yang anda berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Pernyataan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden dan UKM

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat Usaha:
5. Sudah berapa lama usaha anda dijalankan ?
 1. Kurang dari 1 Tahun
 2. 1 – 5 Tahun
 3. 5 – 10 Tahun
 4. 10 – 15 Tahun
 5. Lebih dari 15 Tahun

IDENTITAS RESPONDEN

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
1. 16 - 20 Tahun	18	18%
2. 21 – 25 Tahun	62	62%
3. 26 – 30 Tahun	16	16%
4. > 31 tahun	4	4%
Pendidikan		
1. SMP	2	2%
2. SMA/SMK	79	79%
2. D3	9	9%
3. S1	10	10%
Lama Usia		
1. < 1 Tahun	25	25%
2. 1 - 5 Tahun	75	75%
3. 5 - 10 Tahun	0	0%
4. 10 - 15 Tahun	0	0%
5. > 15 Tahun	0	0%
Jenis kelamin responden		
1. Laki – laki	34	34%
2. Perempuan	66	66%

KUISIONER

Inovasi Produk	SS	S	KS	TS	STS
1. Usaha anda melakukan penambahan jenis produk sejalan dengan kebutuhan konsumen					
2. Usaha anda memperbaharui produk yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar					
3. Produk yang anda tawarkan sudah mengikuti trend pasar					

Kualitas Produk	SS	S	KS	TS	STS
4. Menawarkan minuman yang dijual dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen					
5. Tampilan dan desain kemasan memiliki kualitas yang baik dan menarik perhatian konsumen					
6. Kemasan minuman tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen					
7. Menggunakan tampilan kemasan yang sedang ngetrend dipasaran					

Harga	SS	S	KS	TS	STS
8. Keterjangkauan Harga produk sesuai dengan kualitas produk					
9. Harga produk yang bersaing dengan produk lain					
10. Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
11. Harga produk bervariasi					

Kepuasan Konsumen	SS	S	KS	TS	STS
12. konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan selalu melakukan pembelian berulang					
13. Pelanggan merekomendasikan produk anda kepada konsumen baru					
14. Adanya peningkatan volume penjualan karena semakin banyak konsumen merasa puas dengan produk anda					
15. Konsumen selalu membeli produk anda dibanding produk sejenis lainnya					

Kinerja Pemasaran	SS	S	KS	TS	STS
16. Adanya peningkatan volume penjualan setelah covid-19					
17. Usaha anda mengalami peningkatan laba bersih setelah covid-19					
18. Pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun pasca covid-19					

Presentase Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	47	47	26	26	18	18	8	8	1	1	100	100
2	66	66	24	24	8	8	2	2	0	0	100	100
3	36	36	37	37	22	22	4	4	1	1	100	100

Presentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	41	41	54	54	4	4	1	1	0	0	100	100
2	30	30	47	47	20	20	3	3	0	0	100	100
3	31	31	41	41	16	16	10	10	2	2	100	100
4	50	50	26	26	17	17	5	5	2	2	100	100

Presentase Jawaban Responden Variabel Harga Produk

Harga	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	36	36	57	57	7	7	0	0	0	0	100	100
2	37	37	25	25	3	3	20	20	15	15	100	100
3	14	14	36	36	5	5	20	20	15	15	100	100
4	38	38	49	49	11	11	2	2	0	0	100	100

Presentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	DistribusiTanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	64	64	36	36	0	0	0	0	0	0	100	100
2	57	57	41	41	2	2	0	0	0	0	100	100
3	52	52	46	46	2	2	0	0	0	0	100	100
4	50	50	33	33	10	10	7	7	0	0	100	100

Presentase Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	24	24%	32	32%	29	29%	11	11%	4	4%	100	100
2	35	35%	33	33%	23	23%	7	7%	2	2%	100	100
3	50	50%	26	26%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100

Tabulasi Data Angket Variabel Inovasi Produk (X1)

No.	Ino.1	Ino.2	Ino.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	4	5	5	14
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	5	4	5	14
7	4	5	4	13
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	3	4	12
11	5	3	5	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15

17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	4	4	13
25	4	5	4	13
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	4	4	4	12
33	5	5	4	14
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	5	5	14
40	4	4	5	13
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	5	4	4	13
44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	5	5	14
49	4	5	5	14
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	3	3	4	10
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	3	3	4	10
61	4	4	4	12

62	3	3	4	10
63	4	4	4	12
64	3	3	4	10
65	4	4	4	12
66	3	3	4	10
67	3	3	4	10
68	4	4	4	12
69	3	3	4	10
70	3	3	4	10
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Tabulasi Data Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	Total
1	5	4	5	5	19
2	5	5	4	4	18
3	4	5	4	5	18
4	5	4	5	4	18
5	5	5	4	5	19
6	4	4	4	5	17
7	4	5	4	4	17
8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16
10	5	3	3	5	16
11	5	3	5	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	4	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	5	4	5	5	19
21	4	4	5	4	17
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	5	4	5	4	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	5	18
29	4	4	5	5	18
30	4	4	3	4	15
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17

40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	4	5	19
43	5	4	4	4	17
44	5	4	4	5	18
45	4	5	4	4	17
46	5	4	4	4	17
47	4	5	4	4	17
48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	5	18
52	5	4	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	4	19
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	4	19
64	5	5	5	4	19
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	4	19
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	4	19
71	5	5	4	4	18
72	5	5	5	4	19
73	5	5	5	4	19
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	19
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20

86	5	5	5	5	20
87	4	4	5	4	17
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	4	5	19
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Angket Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Kin.1	Kin.2	Kin.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	5	14
4	4	5	4	13
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	3	3	4	10
9	5	4	4	13
10	3	3	4	10
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12

25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	3	4	4	11
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	4	4	11
35	4	4	4	12
36	3	4	4	11
37	3	4	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	3	3	4	10
42	5	4	4	13
43	3	4	4	11
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	5	5	14
49	4	5	5	14
50	4	4	4	12
51	5	5	4	14
52	3	3	4	10
53	3	3	3	9
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	3	4	3	10
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	2	2	3	7
64	2	2	3	7
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	3	3	3	9
68	2	3	3	8
69	4	4	3	11
70	2	3	3	8

71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	4	13
80	2	2	2	6
81	3	4	3	10
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	3	5	5	13
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	5	5	3	13
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Tabulasi Data Angket Variabel Harga (X3)

No.	H.1	H.2	H.3	H.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	4	5	4	5	18
5	4	5	5	5	19
6	5	5	5	4	19
7	5	4	4	5	18
8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20

12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18
23	4	4	5	5	18
24	5	5	5	4	19
25	4	4	4	4	16
26	5	5	3	4	17
27	5	4	4	4	17
28	5	4	4	4	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	5	17
34	4	4	4	5	17
35	4	4	4	5	17
36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	5	17
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	4	5	4	4	17
41	4	4	4	5	17
42	5	5	4	5	19
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	4	4	5	17
48	5	4	4	5	18
49	5	5	5	4	19
50	4	4	4	5	17
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	5	17

56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	5	18
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	3	4	4	15
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	4	5	19
80	5	5	5	5	20
81	4	4	3	4	15
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	4	19
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kep.1	Kep.2	Kep.3	Kep.4	Total
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	5	3	16
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
5	5	5	3	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Inovasi Produk	0,818	1,127	0,823	0,539
Kualitas Produk	0,783	0,801	0,874	0,698
Harga	0,708	0,767	0,869	0,769
Kepuasan Pelanggan	0,819	0,864	0,875	0,637
Kinerja Pemasaran	0,665	0,670	0,815	0,594

Validitas Konvergen

<i>Outer Loading</i>		
Variabel	Indikator	Outer Loading
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.716
	X1.2	0.707
	X1.3	0.793
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.795
	X2.2	0.731
	X2.3	0.716
	X2.4	0.676
Harga (X3)	X3.1	0.723
	X3.2	0.823
	X3.3	0.695
	X3.4	0.819
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.626
	Y.2	0.830

	Y.3	0.819
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0.711
	Z.2	0.790
	Z.3	0.804
	Z.4	0.799

Discriminant Validity

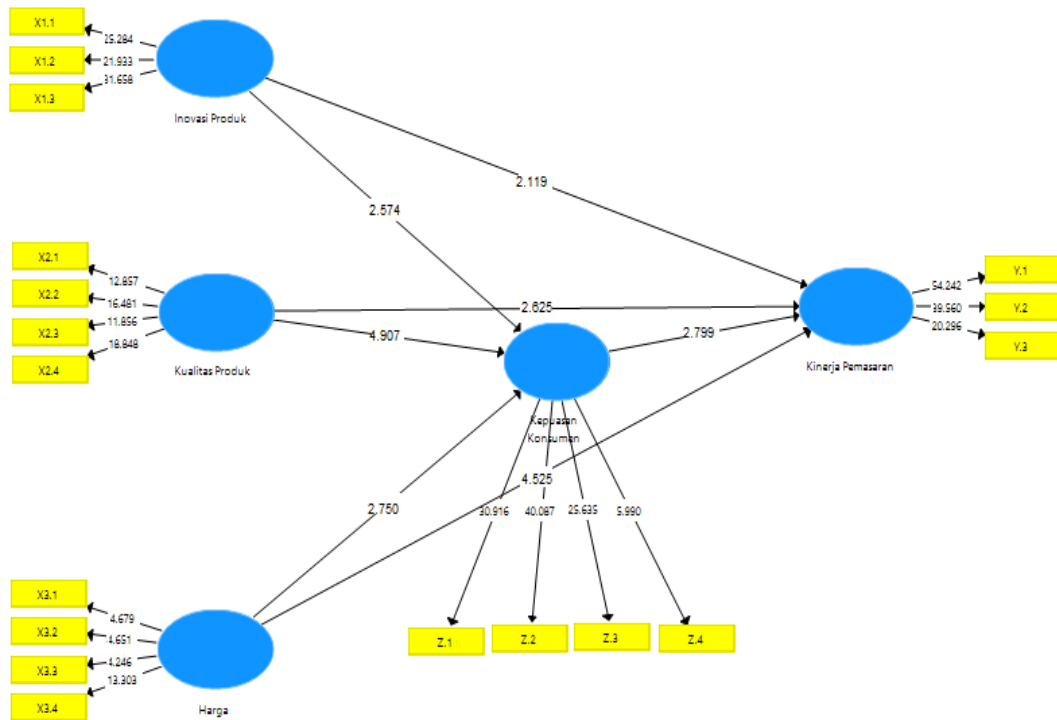
	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk	0.734			
Kualitas Produk	0.580	0.891		
Harga	0,505	0,254	0.831	
Kepuasan Konsumen	0,679	0,364	0,614	
Kinerja Pemasaran	0,578	0,521	0,579	0,772

Cross Loading

<i>Cross Loading</i>					
Indikator	Inovasi Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
X1.1	0.716	0.240	0,312	0.240	0,474
X1.2	0.707	0.145	0,378	0.145	0,312
X1.3	0.793	0.319	0,458	0.319	0,378
X2.1	0.240	0.795	0,837	0.182	0,458
X2.2	0.145	0.731	0,345	0.349	0,837
X2.3	0.319	0.716	0,347	0.294	0,345
X2.4	0.182	0.676	0,343	0.216	0,347
X3.1	0.349	0,241	0.723	0.276	0,343
X3.2	0.294	0.267	0.823	0.324	0,347
X3.3	0.216	0.218	0.695	0.257	0,241
X3.4	0.276	0.116	0.819	0.689	0,458
Y.1	0.324	0.170	0,345	0.626	0,651
Y.2	0.257	0.290	0,347	0.830	0,583
Y.3	0.319	0.264	0,343	0.819	0,679
Z.1	0.182	0,405	0,127	0.319	0.711
Z.2	0.349	0,444	0.319	0.182	0.790
Z.3	0.294	0.240	0,241	0.145	0.804
Z.4	0.216	0.145	0.267	0,241	0.799

Kolinearitas (VIF)

	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk			1.634	1.698
Kualitas Produk			1.629	2.024
Harga			1.787	1.976
Kepuasan Konsumen				1.673
Kinerja Pemasaran				



Koefisien Jalur

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P – Values</i>
Z – Y	0,718	0,727	0,057	2.799	0,005
X3-Y	0.457	0.467	0.101	4.526	0,000
X3-Z	0.337	0.330	0.122	2.750	0,006
X2 – Z	0,855	0,857	0,031	4.807	0,000

X2 – Y	0,613	0,624	0,062	2.625	0,009
X1 – Z	0,624	0,693	0,048	2.574	0,009
X1 – Y	0,644	0,550	0,034	2,119	0,009

Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1-Z-Y	0,644	0,050	0,034	10,300	0,000
X2-Z-Y	0,613	0,624	0,062	9,903	0,000
X3-Z-Y	0,120	0,119	0,053	2.337	0.020