

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN INOVASI  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMODERASI  
DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM MINUMAN  
BOBA DI KECAMATAN MEDAN MARELAN**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Nama : YULIANA**  
**NPM : 1805160017**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

**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 Senin, tanggal 15 Agustus 2022, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : YULIANA  
N P M : 1805160017  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

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 Ph.D)

Penguji II

(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M)

Pembimbing

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

**PANITIA UJIAN**

Ketua

(H. JANURI, 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 : YULIANA  
N.P.M : 1805160017  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DI  
MODERASI OLEH DAYA BELI KONSUMEN PADA  
UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN  
MARELAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Pembimbing Skripsi Medan, Agustus 2022

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

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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



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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : YULIANA  
N.P.M : 1805160017  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DI MODERASI OLEH DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Faktor & Kinerja Pemasaran Abstrak	17 / 07 2022	
Bab II	Lambatkan teori	19 / 07 2022	
Bab III	Tabel definisi operasional Pencana penelitian	21 / 07 2022	
Bab IV	Model Regresi berganda	27 / 07 2022	
Bab V			
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Sidang		8 / 08 2022	

Pembimbing Skripsi

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

Medan, Agustus 2022

Diketahui/Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIFUDDIN SE, M.Si)

### SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : YULIANA  
NPM : 1805160017  
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 identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, April 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 Kualitas Produk, Harga dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran Dipengaruhi Oleh Daya Beli pada UMKM Minuman Boba Di Kecamatan Medan Marelan**

**Yuliana**

**1805160017**

**Email: yuliana4173@gmail.com**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berlokasi di Kecamatan Medan Marelan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman Boba yang ada di Kecamatan Medan Marelan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan. Harga berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran binaan UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan. Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran binaan UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan. Daya beli dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan. Daya beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan. Daya beli dapat memoderasi pengaruh inovasi terhadap Kinerja pemasaran UMKM Boba di Kecamatan Medan Marelan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk, Daya Beli, Kinerja**

**Pemasaran**

## ABSTRACT

*The Effect of Product Quality, Price and Innovation on Marketing Performance  
Influenced by Purchasing Power of MSMEs for Boba Drinks  
In the District of Medan Marelan*

*Yuliana  
1805160017  
Email: yuliana4173@gmail.com*

*The purpose of this study was conducted to see the effect of product quality, price, and innovation on marketing performance which is moderated by consumer purchasing power at MSMEs for boba drinks in Medan Marelan District. This study uses an associative research approach. The place of this research was carried out on MSMEs located in the District of Medan Marelan. The population of this study is all SMEs in the culinary sector, especially Boba drinks in Medan Marelan District. The sample in this study was 100 Boba SMEs in the District of Medan Marelan. Hypothesis testing was carried out using the classical assumption method, multiple regression and hypothesis testing with SPSS. Based on the results of the research, product quality has an effect on marketing performance of MSME Boba in Medan Marelan District. Price has an effect on the marketing performance of the Boba SMEs in Medan Marelan District. Innovation has an effect on marketing performance assisted by Boba SMEs in Medan Marelan District. Purchasing power can moderate the effect of product quality on marketing performance of MSME Boba in Medan Marelan District. Purchasing power can moderate the effect of price on marketing performance of MSME Boba in Medan Marelan District. Purchasing power can moderate the effect of innovation on marketing performance of MSME Boba in Medan Marelan District*

*Keywords: Product Quality, Price, and Product Innovation, Purchasing Power, Marketing Performance*

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT/ Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Yang DiModerasi Daya Beli Konsumen Pada UMKM Minuman Boba Di Ke. Medan Marelan”**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan seminar 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 penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Tukiman dan Ibunda Halimah, tiada henti- hentinya memberikan dukungan dan dorongan



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

2. Bapak Dr. Agussani. MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hsb, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff di Fakultas Ekonomi & Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
10. Kepada Teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu

saya selama penulisan dan penelitian skripsi ini yaitu Nini Rohaina, Sella Silvia, Magfirah Tartila, Yunisa Aulia, Salsadila, Rina Wati dan Wicky

11. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini

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

Medan, Agustus 2022

Penulis,

**YULIANA**  
**1805160017**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identitas Masalah .....	12
1.3. Batasan Masalah .....	13
1.4. Rumusan Masalah.....	13
1.5. Tujuan Penelitian .....	14
1.6. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Kinerja Pemasaran .....	17
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	17
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran .....	18
2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran .....	19
2.1.2 Kualitas Produk.....	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	20
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	23
2.1.3 Harga.....	24
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	24
2.1.3.2 Konsep Harga .....	26
2.1.3.3 Tujuan Harga .....	27
2.1.3.4 Faktor faktor yang mempengaruhi Harga.....	28
2.1.3.5 Indikator Harga.....	28
2.1.4 Inovasi.....	29
2.1.4.1 Pengertian Inovasi .....	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Ide Inovasi Produ .....	30
2.1.4.3 Indikator Inovasi Produk .....	31
2.1.5 Daya Beli .....	32
2.1.5.1 Pengertian Daya Beli.....	32
2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli.....	33
2.1.5.3 Indikator dan Tingkat Daya Beli .....	34
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan .....	35
2.3 Kerangka Konseptual .....	42
2.4 Hipotesis.....	47

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	49
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.4 Populasi Dan Sampel .....	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel .....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB 4 PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	64
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	64
4.1.2 Penyajian Data .....	66
4.2 Analisis Data.....	70
4.3 Pengujian Hipotesis .....	78
4.4 Pembahasan.....	82
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kualitas Produk.....	3
Tabel 1.2 Harga.....	5
Tabel 1.3 Inovasi Varian Rasa.....	6
Tabel 1.4 Kinerja Pemasaran.....	7
Tabel 1.5 Komplain Konsumen.....	8
Tabel 1.6 Daya beli Konsumen.....	10
Tabel 2.1 Kajian Relava.....	35
Tabel 3.1 defenisi Operaional.....	50
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Nilai P dan P*.....	54
Tabel 3.4 Skala Likert.....	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.....	56
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Beli Konsumen.....	57
Tabel 3.10 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 4.1 Identitas Responden.....	65
Tabel 4.2 Presentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.3 Presentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	67
Tabel 4.4 Presentase Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk.....	68
Tabel 4.5 Presentase Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran.....	68
Tabel 4.6 Presentase Jawaban Responden Variabel Daya Beli Konsumen.....	69
Tabel 4.7 Multikolinearitas coefficients.....	73
Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda Coefficients.....	76
Tabel 4.9 Hasil Regresi Variabel Moderasi.....	77
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.12 Koefisiensi Determinasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kualitas Produk .....	4
Gambar 1.2 Inovasi Rasa .....	7
Gambar 1.3 Volume Penghasilan.....	8
Gambar 1.4 Komplain Konsumen.....	9
Gambar 2.1 Kualitas produk teradap kinerja pemasaran .....	43
Gambar 2.2 Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran .....	43
Gambar 2.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	44
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen .....	45
Gambar 2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen .....	45
Gambar 2.6 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen .....	46
Gambar 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	71
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	72
Gambar 4.3 Uji Heterokedastititas .....	74

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menarik yang baik. Jika kinerja pemasaran yang digunakan dengan tepat maka akan mendapatkan penjualan yang meningkat sebaliknya jika kinerja pemasarannya masih lemah maka penjualan akan rendah, dengan meningkatnya motivasi konsumen dan disertai daya beli maka penjualan akan terus meningkat disamping itu kualitas produk juga mendukung minat pembeli.

Pada saat ini kinerja pemasaran sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dari pelaku usaha lainnya. Selain itu para pelaku bisnis harus melakukan inovasi agar bisa memenangkan pangsa pasar dan mendapatkan pelanggan. Dengan memenangkan pangsa pasar dan mendapatkan brand image dari pelanggan maka harga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melihat harga dari produk tersebut.

Fondasi perekonomian kerakyatan yang dapat menompang perekonomian bangsa adalah umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah). Di Indonesia, umkm telah mampu berkontribusi dalam APBD. Posisi umkm dinilai sangat signifikan karena sector ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relative rendah. (Tirtayasa et al., 2021)

Pada saat ini perkembangan usaha-usaha bisnis dan perkembangan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota Medan telah banyak menciptakan berbagai macam usaha salah satunya UMKM minuman boba. Meskipun minuman boba sebenarnya sudah hadir di Indonesia sejak awal tahun 2000-an tetapi sampai saat ini sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan dari yang anak-anak sampai yang tua sekalipun. Berbagai permasalahan pada UMKM boba di kota Medan menjadi dasar penelitian untuk mengetahui sesuai nya kualitas produk dengan harga dan inovasi menggunakan kinerja pemasaran terkait daya beli saat ini.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Fadhli, 2021)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dibeli pelanggan. Harga dikatakan sebagai barang dan jasa yang dinilai diukur dari sejumlah uang manfaat dari barang dan jasa yang dinilai dari sejumlah uang karena manfaat dari produk dan jasa. Melihat harga yakni harga dari produk tersebut harga tidak hanya sekedar label yang tertera pada suatu produk tapi juga menampilkan fungsi dari produk tersebut. (Sumiati, 2021)

Kinerja marketing berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi perusahaan. Kinerja marketing dapat mencapai salah



satunya melalui kapabilitas jejaring usaha. Jejaring usaha sendiri merupakan sebuah bentuk kemitraan antara individu, kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. (Sijabat, 2017)

Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. (Nainggolan, 2019)

Adapun hasil wawancara dari kualitas produk yang telah dilakukan penulis yaitu:

**Tabel 1.1 Kualitas Produk**

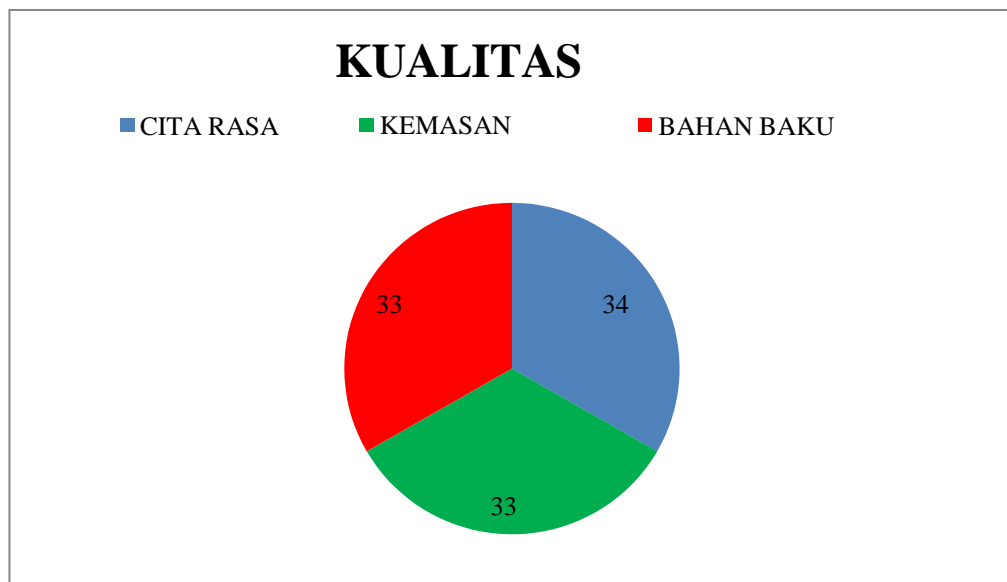
NO	NAMA UMKM	Kualitas Produk		
		Rasanya yang enak	Fitur produk	Daya tahan kemasan
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	✓
2.	Rajut Boba	✓	✓	✓
3.	My Boba	✓	✓	✓
4.	Boba Drink	✓	✓	✓
5.	Teras Yazid	✓	✓	✓
6.	Drink Shake	✓	✓	✓
7.	Belila boba	✓	✓	✓
8.	Giboba	✓	✓	✓
9.	Royal Boba	✓	✓	✓
10.	Kesayangan Boba	✓	✓	✓
11.	CK Queen	✓	✓	✓
12.	Pipetz	✓	✓	✓

**Sumber : UMKM Minuman Boba**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM jelas sudah melakukan usaha untuk mengupayakan kualitas produknya masing-masing. Yakni diantaranya menyatakan bahwa hal yang mereka lakukan untuk mempertahankan kualitas produknya adalah dengan menjaga dan menjamincita rasa yang enak dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang

memuji cita rasa, kemasan yang menarik dibuktikan dengan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa kemasan yang menarik merupakan salah satu alasan untuk melakukan repeat order , dan juga bahan baku yang terjamin dengan mereka yang selalu membeli bahan dari distributor terpercaya dan berlangganan sejak lama dimana pihak distributor bahan tersebut sudah berpengalaman bertahun-tahun.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:



**Gambar.1.1 Kualitas Produk**

**Sumber : UMKM Minuman Boba**

Selanjutnya harga, harga merupakan bagian yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha agar adapun hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis yaitu

Tabel 1.2 Harga

NO	NAMA UMKM	HARGA				
		Lima ribu	Tujuh ribu	Delapan ribu	Sepuluh ribu	Lima belas ribu
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Rajutboba	✓	✓	✓	✓	-
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 : UMKM Minuman Boba**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM jelas sudah memiliki harga untuk produknya masing-masing, harga juga sudah normal mengikuti pasar ada beberapa umkm minuman boba yang menawarkan harga yang tinggi yaitu 15 ribu dibandingkan lainnya seperti momo cheese tea dan kesayangan boba karena ada salah satu menu yang memiliki menu yang lebih banyak toppingnya sehingga harganya juga beda.

Kemudian inovasi rasa dalam UMKM inovasi sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu usahanya adapun hasil survey yang telah penulis lakukan yaitu:

**Tabel 1.3 Inovasi Varian Rasa**

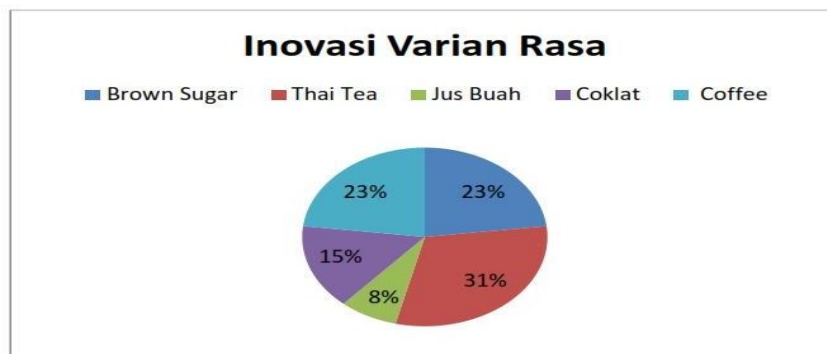
NO	NAMA UMKM	INOVASI VARIAN RASA				
		BROWN SUGAR	THAI TEA	JUS BUAH	COKLAT	COFFEE
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	-	-	✓
2.	Rajut Boba	✓	✓	-	-	✓
3.	My Boba	✓	✓	-	-	✓
4.	Boba Drink	-	✓	✓	✓	✓
5.	Teras Yazid	-	✓	✓	✓	✓
6.	Drink Shake	-	✓	✓	✓	✓
7.	Belila Boba	✓	✓	-	✓	✓
8.	Giboba	✓	✓	-	✓	✓
9.	Royal Boba	✓	✓	-	✓	✓
10.	Kesayangan Boba	✓	✓	-	-	-
11.	Ck Queen	✓	✓	-	-	-
12.	Pipetz	✓	✓	-	-	-

**Sumber : UMKM Minuman Boba**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM jelas sudah melakukan inovasi untuk produknya masing-masing, terutama inovasi pada varian rasa, namun hanya berputar dengan varian rasa yang sangat umum dan ditemukan dimana-mana pada setiap UMKM, mayoritas varian rasanya yaitu brown sugar, thai tea dan coklat.

Untuk rangkuman dalam diagram diatas, data sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Inovasi Rasa**



Sumber: UMKM Minuman Boba

**Tabel. 1.4 Kinerja Pemasaran**

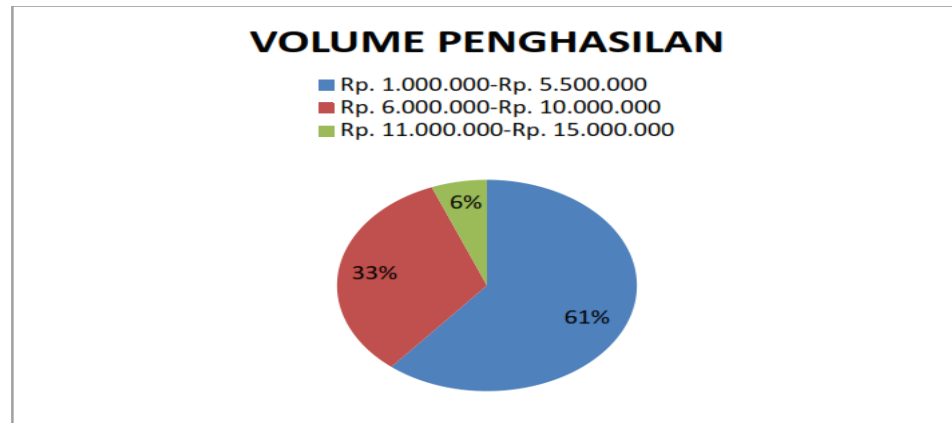
NO	NAMA UMKM	Volume Penghasilan		
		NOVEMBER 2021	DESEMBER 2021	JANUARI 2022
1.	Momo Cheese Tea	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp.13.000.000
2.	Rajut Boba	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
3.	My Boba	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
4.	Boba Drink	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
5.	Teras Yazid	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
6.	Drink Shake	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
7.	Belila Boba	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
8.	Giboba	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
9.	Royal Boba	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000
10.	Kesayangan Boba	Rp. 4.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
11.	Ck Queen	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
12.	Pipetz	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.500.000

Sumber : UMKM Minuman Boba

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM mengalami peningkatan Volume Penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir. Para UMKM tersebut mendapatkan hasil penjualan paling banyak di angka Rp. 1.000.000-Rp. 5.500.000 dimana mencapai 61% dari keseluruhan data UMKM.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:

**Gambar 1.3 Volume Penghasilan**



**Sumber : UMKM Minuman Boba**

Adapun data komplain dari setiap UMKM yang telah disurvei data sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Komplain Konsumen**

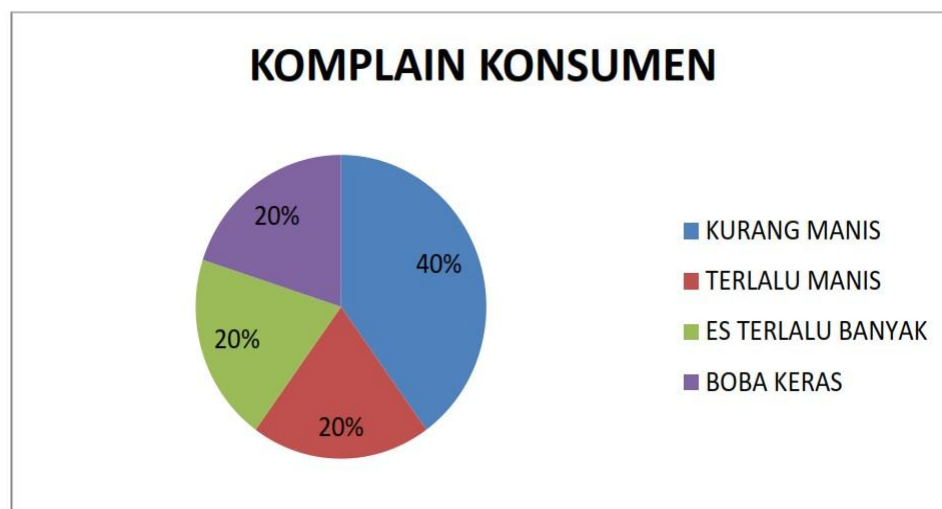
NO.	NAMA UMKM	KOMPLAIN KONSUMEN			
		KURANG MANIS	TERLALU MANIS	ES TERLALU BANYAK	BOBA KERAS
1.	Momo Cheese Tea	✓	-	✓	-
2.	Rajut Boba	-	-	-	-
3.	My Boba	-	-	-	-
4.	Boba Drink	-	-	-	-
5.	Teras Yazid	-	-	-	✓
6.	Drink Shake	-	-	-	-
7.	Belila Boba	-	-	-	-
8.	Giboba	-	-	-	-
9.	Royal Boba	-	-	-	-
10.	Kesayangan Boba	-	✓	-	-
11.	Ck Queen	✓	-	-	-
12.	Pipetz	-	-	-	-

**Sumber : UMKM Minuman Boba**

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

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut

**Gambar 1.4 Komplain Konsumen**



**Sumber: UMKM Minuman Boba**

Kemudian Daya beli konsumen yang sangat berpengaruh juga bagi kualitas produk, harga, inovasi dan kinerja marketing berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis:

**Tabel 1.6 Daya Beli Konsumen**

NO.	NAMA UMKM	DAYA BELI KONSUMEN		
		PENDAPATAN 10K-50K	USIA 7-50 Thn	HARGA 5-15K
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: UMKM Minuman Boba**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM itu melalui tingkat pendapatan, usia dan juga harga dimana daya beli konsumen pada saat ini bisa berubah-ubah karena faktor ekonomi saat ini

Adapun faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh (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-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 diharapkan 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 Marelan.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI TERHADAP KINERJA MARKETING YANG DIMODERASI DAYA BELI KONSUMEN PADA UMKM MINUMAN BOBA DI KECAMATAN. MEDAN MARELAN.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Untuk fokus pada kualitas produk masing-masing, UMKM Melakukan usahanya yakni diantaranya kemasan yang menarik, cita rasa menarik dan juga bahan baku terjamin
2. Adanya beberapa perbedaan terhadap standar harga dari berbagai varian rasa pada setiap UMKM
3. Banyak UMKM minuman melakukan inovasi rasa yang ditawarkan konsumen tapi itupun sama ataupun mirip

4. Adanya peningkatan kinerja pemasaran setiap bulannya pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
5. Daya beli konsumen yang belum signifikan karena kondisi ekonomi saat ini

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dipengaruhi daya beli pada UMKM minuman Boba di Kec. Medan Marelan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan yang terkait dengan fenomena tersebut antara lain :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan?
3. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan?
5. Apakah ada pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi

daya beli UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan?

6. Apakah ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kec. Medan Marelan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya, maupun bagi perusahaan intasnsi pada umumnya mengenai pengaruh antara kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dipengaruhi daya beli konsumen pada UMKM Minuman Boba Di Kecamatan Medan Marelan.
- 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 Praktik**

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran dibidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi dimasyarakat umum.

2. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Kinerja marketing berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi perusahaan. Kinerja marketing dapat mencapai salah satunya melalui kapabilitas jejaring usaha. Jejaring usaha sendiri merupakan sebuah bentuk kemitraan antara individu, kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu (Sijabat, 2017).

Menurut (Sidi & Yogatama, 2019). Kinerja Pemasaran adalah merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi ,orientansi kewirausahaan dan keunggulan bersaing, (Merakati et al., 2017). Sedangkan Menurut (Bakti & Harun, 2011). kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk dapat mengukur sejauh mana akan mendapatkan tingkat pasar yang dicapai dari suatu produk.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran**

Adapun faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh (Tirtayasa & Daulay, 2021) menyatakan Faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang terdapat dalam Bauran pemasaran yang terdiri dari:

#### **Kualitas Produk**

1. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-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 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 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 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.

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

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

### **2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran**

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

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

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

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

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarnya. (Amilia, S., & Asmara Nst, 2017).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemampuan dan atribut lain yang memiliki nilai lain dari suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Arianty, 2015)

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan keinginan konsumen (Anam, 2021).

Menurut (Farisi, 2018) kualitas produk merupakan upaya kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi kensumennya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berperan penting dalam menjalankan usaha agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

#### **2.1.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempenagruhi 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.

Menurut (Tirtayasa, et al., 2021) Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

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

### **2.1.2.3 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.

Dalam penelitian (Bahar & Sjahrudin, 2015) ada tiga indikator yang mencirikan kualitas produk makanan dan minuman yaitu:

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan (kotler,2005)

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif. (Zulaicha & Irawati, 2016)

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. (Tirtayasa, 2022)

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.

Menurut (Arif, 2020), Harga bukan sekedar angka pada label suatu produk. Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi, harga juga banyak memiliki komponen dan harga biasanya ditentukan dari hasil negoisasai antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk

mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya.

### **2.1.3.2 Konsep Harga**

Menurut tanggapan dari (Alma, 2015). "yang melampirkan bahwa teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility ialah konsep yang berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut:

- 1) Utility, Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:
  - a) Utilitas Bentuk (Form Utility)
  - b) Utilitas Tempat (Place Utility)
  - c) Utilitas Waktu (Time Utility)
  - d) Utilitas Informasi (Information Utility)
  - e) Utilitas Kepemilikan (Ownership Utiliti)
- 2) Value, Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.



3) Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu

- 1) Utilitas Bentuk (Form Utility)
- 2) Utilitas Tempat (Place Utility)
- 3) Utilitas Waktu (Time Utility)

### **2.1.3.3 Tujuan Harga**

Menurut (Arianty, 2015) Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

#### **2.1.3. 4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Abdullah, T. & Tantri, 2010), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

- 1) Keadaan Perekonomian
- 2) Penawaran dan Permintaan
- 3) Elastisitas Permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manajer
- 7) Pengawasan Pemerintah

Menurut Terdapat (Limakrisna, N. & Susilo, 2012), beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti :

- 1) Kualitas produk.
- 2) Citra merek.
- 3) Daya tahan suatu produk

#### **2.1.3.5 Indikator Harga**

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2014), empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal

ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4 Inovasi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Inovasi**

Inovasi produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produkproduk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam

persaingan.(Maino et al., 2022)

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), 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.

#### **2.1.4.2 Faktor- Faktor Ide Inovasi Produk**

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi inovasi produk yang dikemukakan oleh (Hasnatika & Nurnida, 2019) yaitu:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia adalah produk baru yang menelurkan pasar yang baru dan produk sejenis yang tidak pernah diciptakan oleh siapapun sebelumnya. Produk baru bagi dunia dapat dikatakan sebagai ciptaan yang benar-benar baru dan dapat dibedakan dari produk semacamnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya masuk ke dalam pasar yang telah ada sebelumnya. Adanya lini produk baru dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat diartikan sebagai produk baru yang akan menggenapi dan/atau memperbanyak suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada. Hal tersebut menjadikan produk lebih beragam dan

menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.

#### 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk yang menyajikan kualitas yang lebih baik atau mutu yang dinilai akan lebih hebat. Perbaikan produk dilakukan melalui penggantian produk yang telah ada dengan menghasilkan produk baru yang memiliki kinerja atau fitur lebih sempurna dari sebelumnya.

### **2.1.4.3 Indikator Inovasi Produk**

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) terdapat enam indikator mengenai inovasi produk. Empat Indikator inovasi produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Produk baru bagi dunia Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.
- 2) Lini produk baru Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
- 2) 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.
- 3) 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.

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

- a. Menciptkan produk baru
- b. Memperbaiki produk sudah ada
- c. Mengikuti pasar
- d. Tambahan pada produk yang ada

## **2.1.5 Daya Beli**

### **2.1.5.1 Pengertian Daya Beli**

Daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. (Nainggolan, 2019)

Menurut (Atmaja & Maryani, 2021) Daya beli masyarakat yakni kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan dan penurunan masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan makin tingginya masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya.

### 2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli

Faktor yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat antara lain yaitu (Nainggolan, 2019)

1. Tingkat Pendapatan. Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.
2. Tingkat Pendidikan. Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Contohnya seorang sarjana lebih membutuhkan computer dibandingkan seseorang lulusan sekolah dasar.
3. Tingkat Kebutuhan. Kebutuhan setiap orang berbbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.
4. Kebiasaan Masyarakat. Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.
5. Harga Barang. Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

6. Mode. Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

Menurut (Suhardi & Herlina, 2010) yaitu:

1. Faktor pendapatan
2. Selera
3. Harga

### **2.1.5.3 Indikator dari tingkat daya beli**

Menurut (Hanikah et al.), indikator dari tingkat daya beli yaitu:

1. Harga barang itu sendiri
2. Tingkat pendapatan perkapita
3. Selera atau kebiasaan
4. Tingkat pendidikan
5. Tingkat kebutuhan

Menurut (Nainggolan, 2019) indikator daya beli yaitu:

1. Indeks harga konsumen, yaitu suatu pengukuran keseluruhabiaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen. dimana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.
2. Indeks harga produsen, yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.



## 2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan

Table 2.1

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator	Metode data	Hasil penelitian
1.	Kasmirudin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir	X1 : Kualitas Produk X2: Pengembangan Produk Y: Kinerja Pemasaran	1. Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived Quality. 2. Teknologi Baru Diwujudkan; Aplikasi Pasar Baru; -Inovasi Di Pasar 3. Pertumbuhan Pangsa Pasar - Keberhasilan Produk Baru Dan -Kinerja Keseluruhan	Menggunakan Pendekatan Kuantitatif Dengan Menstransformasi Data Kualitatif Menjadi Data Kuantitatif Dalam Bentuk Bobot Skor, Data Diperoleh Melalui Penyebaran Koesioner Tersrtuktur Metode kepada Responden	Berdasarkan Hasil Yang Telah Dilakukan Dinyatakan Bahwa Terdapat Hubungan Positif Antara Kualitas Produk Dengan Kinerja Pemasaran Kerajinan rotan, Semakin Tinggi Kualitas Produk Kerajinan Maka Semakin Tinggi Juga Kinerja Produk Kerajinan tersebut
2.	Andrew Andipong Roho	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening	X1: Kualitas Produk X2: Inovasi X3: Daya Tarik Produk Z: Minat Beli	1. Mutu Bahan Baku, Tampilan Hidangan Menggugah Selera, Kesesuaian Harapan 2. Pelanggan Kreatifitas, Inovasi Teknik, Originalitas 3. Daya Tarik Tampilan, Daya Tarik Keragaman Menu, Daya Tarik Keunikan 4. Frekuensi Pembelian,	Metode Penelitian Ini Menggunakan Non Probability Sampling Dengan Metode Accidental Sampling.  Menggunakan Analisis SEM (Struktural Equation Modeling) Melalui Program AMOS	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli Ulang  Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Secara Positif Terhadap Daya Tarik Produk Kemampuan Inovasi Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli Ulang Dan Kualitas Produk

				Komitmen Pelanggan, Dan Rekomendasi Positif.		Dan Daya Tarik Produk Memiliki Pengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli Ulang
3.	Satria Tirtayas A &Yeni Ardini Daulay	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pada Masa Pandemi Covid	X1: Produk X2: Harga X3: Promosi X4:Lokasi Y:Kinerja Pemasaran Z:Kebijakan Pemerintah	1.Variasi Produk,Kualitas Produk Dan Desain Kualitas 2.KeterjangkauanHarga, Kesesuaian, Harga Dan Daya Saing 3.Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Word Of Mounth 4.Akses, Tempat, Parkir, Lokasi Pesaing 5.Target Penjualan Tingkat Penjualan Dan Kenaikan Jumlah Pelanggan 6.Pelatihan,R egulasi Perpajakan Dan Permodalan	Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Survey Karena Mengambil Sampel Dari Satu Populasi  Menggunakan SEM PLS Yaitu Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Dan Analisis Model Struktural (Inner Model)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Marketing Mix, (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Ektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota Pada Masa Pandemi Covid 19
4.	Sampul Haji, Rois Arifin & M. Khairul ABS (2017)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja	X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi Produk X3: Keunggulan Bersaing Y: Kinerja Pemasaran	1.Pengambilan Keputusan, Praktek Dan Metode 2. -Produk Baru Bagi Dunia -Lini Produk Baru -Tambahkan	Metode Analisis Data Yang Digunakan Adalah Kuantitatif Sedang Teknik Analisis Menggunakan Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Orientasi Kewirausahaan, Variabel Inovasi Produk Dan Variabel Keunggulan Bersaing Berpengaruh

		Pemasaran Cengkeh Di Bawean		<p>Pada Produk Yang Telah Ada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Perbaikan Atau Revisi Produk Yang Telah Ada</li> <li>3. Harga Bersaing</li> <li>-Eksplorasi Peluang</li> <li>-Pertahanan Ancaman Bersaing</li> <li>Fleksibilitas</li> <li>-Hubungan Pelanggan</li> <li>4. Omset Penjualan</li> <li>-Peningkatan Penjualan</li> <li>-Sales Return</li> </ul>		Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean
5.	Rinaldy A.P. Pomantow (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap daya beli bahan bakar jenis pertalite (studi pada Konsumen PT.pertamina (persero) manado)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Daya Beli	<p>1.adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat seolah dunia tanpa batas.</p> <p>2.Untuk menghadapi persaingan tersebut banyak perusahaan melakukan berbagai upaya</p> <p>3.untuk mempertahankan konsumennya dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya</p>	Metode Analisis Yang Digunakan Adalah Regresi Linier Berganda	Ditemukan Bahwa Variabel Kualitas Produk Dalam Penelitian Ini Memiliki Tidak Berpengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Daya Beli Konsumen Pertaalite PT.Pertamina Manado

				dengan memberdayakan segala fungsi atau bidang yang ada termasuk pemasaran.		
6.	Damianus Pigome	Pengaruh Harga Peralite Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Spbu Karang Tumaristis Pt. Tri Tunggal Sakti Cemerlang Dikabupaten Nabire	X1: Harga Y: Daya Beli Konsumen	1. Minat Transaksional, Merupakan Kecenderungan Seseorang Untuk Melakukan Pembelian Produk. 2. Minat Referensial, Merupakan Kecenderungan Seseorang Untuk Mereferensikan Produk Yang Telah Dibelinya Kepada Orang Lain. 3. Minat Preferensial, Merupakan Minat Yang Menggambarkan Perilaku Seseorang Yang Memiliki Preferensi Utama Pada Produk Yang Telah Dikonsumsi 4. Minat Eksploratif, Merupakan Minat Yang Menggambarkan Perilaku Seseorang Yang Selalu Mencari Informasi	Jenis Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Kausalitas Yaitu Jenis Penelitian Yang Menunjukkan Hubungan Sebab Akibat Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen	Harga Peralite Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Daya Beli Konsumen Ketika Membeli Peralite Dimana Nilainya Signifikannya Yaitu $0,000 < 0,05$ Yang Artinya Ketika Harga Mengalami Perubahan Maka Akan Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Dalam Membeli Peralite

				Mengenai Produk Yang Diminatinya Dan Mencari Informasi Untuk Mendukung Sifat-Sifat Positif Dari Produk Yang Ditanganinya		
7.	M. Khoirul Fikri, Almas Filzah, M Fathrezza Imani	Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen	X1: Kreatif X2: Inovasi Y: Strategi Pemasaran	Colour (Warna Dinding, Dan Warna Peralatan Yang Digunakan). 2) Layout (Tatanan Tumbuhan, Serat Dinding). 3) Lighting (Penerangan Baik Didalam Maupun Diluar Ruangan). 4)Facilitating Goods (Kamar Kecil, Tempat Sampah, Dan Perlengkapan Lain). 5) Furnishing (Jumlah Tempat Duduk Dan Meja). 6) Atmosfer (Suasana Yang Ditampilkan Didalam Ruangan Bisa Melalui Hiasan Atau Iringan	Metode Analisis Data Meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Dan Uji Hipotesis Dengan Bantuan Ibm Spss Statistic 22	Hasil Penelitian Menyatakan Bahwa Inovasi Berpengaruh Signifikan Pada Daya Beli Konsumen Sebesar 0,008, Dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Pada Daya Beli Kosumen Dengan Nilai Sebesar 0,001. Variabel Kreatif, Inovasi, Dan Strategi Pemasaran Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Daya Beli Konsumen.

				Musik Yang Ada).		
8	Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 Satria	Produksi (X1) Distribusi (X2) Pemasaran Langsung (X3) Kinerja UMKM (Y) Teknologi (Z)	1)Faktor produksi alami 2)Faktor produksi tenaga kerja 3)Faktor produksi modal 4)Faktor produksi kewirausahaan/keterampilan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian	Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data dilapangan hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang keadaan usaha pemilik UMKM dalam kaitannya dengan Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja yang dimoderasi oleh teknologi pada UMKM bidang konstruksi di daerah Mahkamah Medan.
9	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Satria	Kualitas produk Kepercayaan Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	1)Pilihan produk, 2) Pilihan Merek, 3)Pilihan Penyalur, 4)Waktupembelian , 5)Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, dan 6)Metode pembayaran.	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan

						<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.</p>
10	Salman Parisi	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah	Citra merek Kualitas produk Keputusan pembelian	1)Pembelian produk 2)Pembelian merek 3)Pemilihan saluran pembelian 4)Penentuan waktu pembelian 5)Jumlah	Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra

		Sumatera Utara			koefisien determinasi (R-Square)	merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R-Square adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	--	----------------	--	--	----------------------------------	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, Penelitian yang dilakukan penulis lebih muda dan terarah, Sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

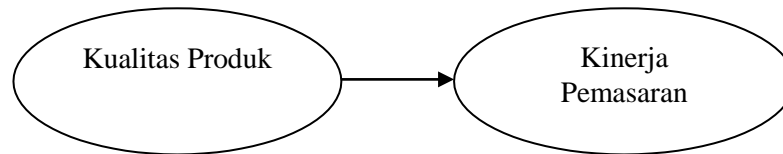
#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut (Kasmiruddin, 2016) memaparkan bahwa: “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk tersebut”. Hasil penelitian yang dilakukan Kasmiruddin menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar 0,411, Ini berarti bahwa ada korelasi “sedang” antara variabel kualitas produk (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,411.

Penelitian (Diponugroho, 2015) membuktikan kualitas sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian



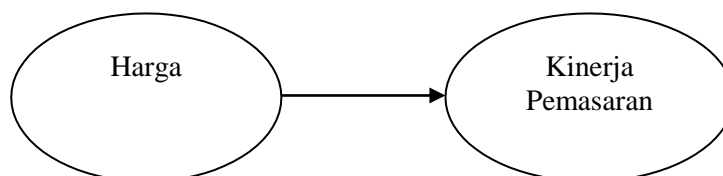
menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk ,semakin baik kinerja pemasaran dari produk itu sendiri.



**Gambar 2.1 Kualitas produk teradap kinerja pemasaran**

### 2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah positif signifikan dengan nilai P-Values 0.000 dimana jika harga meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat, Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tirtayasa & Daulay, 2021) (dimana salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan berorientasi pada volume penjualan dan laba. Jadi semakin tinggi harga sesuai dengan keterjangkauan masyarakat, kualitas dan daya saing harga maka akan meningkatkan kinerja pemasaran



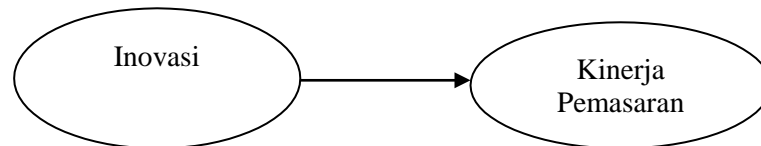
**Gambar 2.2 Pengaruh Harga terhadap Kinerja Pemasaran**

### 2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasara

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

Penelitian (Prakosa, 2005), membuktikan bahwa untuk memperoleh

keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

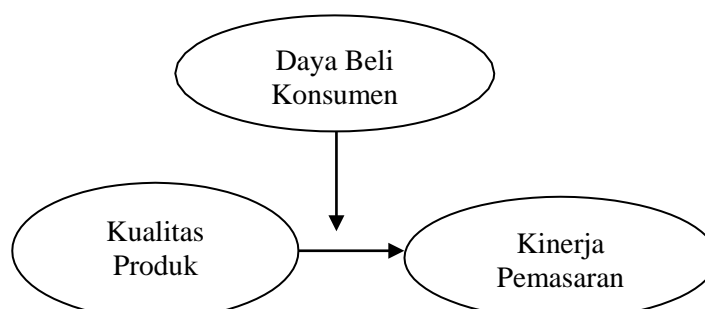


**Gamabar 2.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen**

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

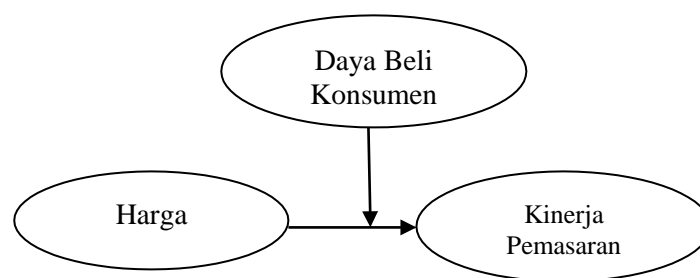
Menurut (Pomantow et al., 2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya beli, secara simultan, tetapi secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh. Saran yang diberikan peneliti adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas produk sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.



**Gambar:2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen**

**2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen**

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah positif signifikan dengan nilai P-Values 0.000 dimana jika harga meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat, Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tirtayasa & Daulay, 2021) dimana salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan berorientasi pada volume penjualan dan laba. Jadi semakin tinggi harga sesuai dengan keterjangkauan masyarakat, kualitas dan daya saing harga maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut (Pigome, 2013) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen ketika membeli pertalite dimana nilai signifikannya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ketika harga mengalami perubahan maka akan mempengaruhi daya beli konsumen dalam membeli.

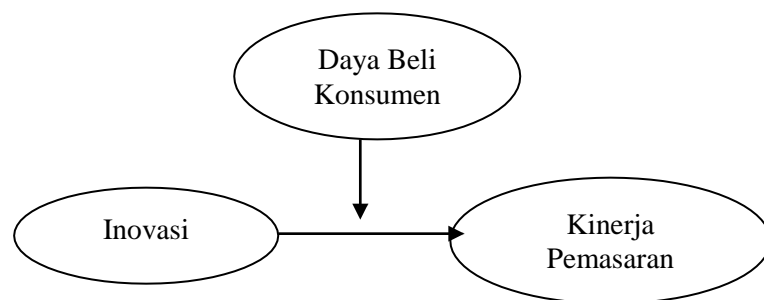


**Gambar 2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen**

### 2.3.6 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen

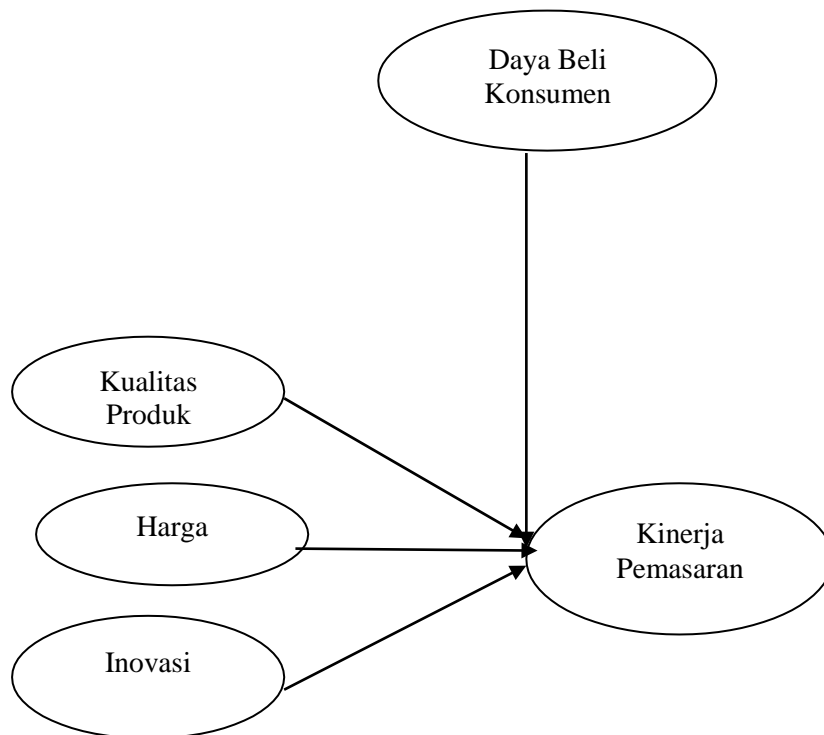
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haji, 2017) menyatakan bahwa variable inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya variable inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut (Fikri et al., 2022) inovasi berpengaruh signifikan pada daya beli konsumen sebesar 0,008, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan pada daya beli konsumen dengan nilai sebesar 0,001. Variabel kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya beli konsumen.



**Gambar 2.6. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Daya Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Pengaruhi Daya Beli, Secara sistematis digambarkan seperti gambar dibawah ini:



## 2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
2. Ada pengaruh Harga kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
3. Ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang dimodeasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan
5. Ada pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang

dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di  
Kecamatan Medan Marelan

6. Ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen pada UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

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

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli

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

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

Tabel 3.1

## Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan <b>(Kotler &amp; Amstrong (2015))</b>	1. Rasanya yang enak 2. Fitur produk 3. Daya tahan kemasan <b>(Kotler,2005)</b>
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. <b>(Kotler &amp; Keller, 2012)</b>	1. Keterjangkauan harga. 2.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4.Kesesuaian harga dengan manfaat. <b>( Kotler, P . &amp; Armstrong,2014)</b>
3	Inovasi (X3)	Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah	1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan dan revisi



		ada.(Kotler dan Keller, (2016:454))	produk yang telah ada (Kotler dan Keller, (2016: 454))
4	Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. (Bakti & Harun, (2011))	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Kemampuan menghasilkan laba (Bakti & Harun, (2011))
5	Daya beli Konsumen (Z)	Daya beli konsumen (Nainggolan,2019) adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.	1.Faktor pendapatan 2. Selera 3. Harga (Hanikah et al., 2022)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

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

**Tabel 3.2**

**Waktu Penelitian**

No	Keterangan	2022																															
		Januari				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■	■	■																												
2	Riset awal					■	■	■	■																								
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																				
4	Seminar Proposal													■	■	■	■																
5	Pengolahan Data																				■	■	■	■	■	■							
6	Bimbingan Skripsi																												■	■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau																														■		

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan “keseluruhan total dari suatu unsur dalam sebuah penelitian yang dilakukan” (Juliandi et al., 2014). Berdasarkan dari teori tersebut maka populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh UMKM minuman boba khususnya yang ada di Marelan Pasar 1, Marelan Pasar 2, dan Marelan pasar 3 di kota kec. medan marelan yang jumlahnya (n) tidak diketahui

dengan pasti.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari proposal itu. (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow *et al.* 1990:42).

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

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

Kemudian agar bisa menentukan nilai  $p$  ( $1-p$ ) bisa dilihat melalui tabel

**Tabel 3.3** Nilai  $P$  dan  $P^*(1-p)$

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

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

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

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

$$0,1^2$$

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

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

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

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Daftar pertanyaan (kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para penjual minuman Boba Di Kec. Medan Marelan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk silang atau checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi 5 adalah

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

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

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,424	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,371	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,526	0,2159	Valid

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2159$  ( $n-2=100-2=98$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,548	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,816	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,799	0,2159	Valid
Pernyataan 4	0,560	0,2159	Valid

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan table 3.5 dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2159$  ( $n-2=100-2=98$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,514	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,531	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,556	0,2159	Valid
Pernyataan 4	0,421	0,2159	Valid

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 3.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk inovasi seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2159$  ( $n-2=100-2=98$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Variabel Kinerja pemasaran**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,367	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,485	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,299	0,2159	Valid

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk Kinerja pemasaran seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2159$  ( $n-2=100-2=98$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan

selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel 3.9**  
**Uji Validitas Variabel Daya Beli**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,432	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,677	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,6100	0,2159	Valid

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 3.9 dimana nilai validitas pernyataan untuk daya beli seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2159$  ( $n-2=100-2=98$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

## 2 .Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut (Sugiyono, 2013) “Pengukuran Uji Reliabilitas dapat menggunakan rumus berikut :

$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi, Irfan & Manurug, 2014)

Keterangan :

r = Realitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_i^2$  = Varianstotal

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik

**Tabel 3.10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Kualias Produk	,634	3
Harga	,755	4
Inovasi	,667	4
Kinerja Pemasaran	,704	3
Daya Beli	,891	3

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  sehingga variabel memiliki reliabilitas yang handal.

### 3.6 Teknik analisis Data

Teknik analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meniliti apakah masing-masing variabel bebas kualitas produk, harga, inovasi, tersbut berpengaruh terhadap variabel terikat kinerja pemasarab secara parsial maupun pengaruh secara parsial dengan dimoderasi oleh daya beli sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan Analisis Regerasi Moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA), MRA digunakan untuk menguji hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah variabel moderasi.



Untuk memenuhi tujuan penelitian dalam membuktikan hipotesis dijabarkan dibawah ini dalam bentuk persamaan. Berikut adalah teknik teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

### 1. Moderated Regression Analysis (MRA)

MRA digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat factor yang memperkuat atau memperlemah variabel moderasi. Menurut (Ghozali,2018), Persamaan matematis dalam model adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi

Model I :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \epsilon$$

Model II :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \epsilon$$

Model III :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \beta_3 Z + \beta_4 X * Z + \beta_5 X^2 * Z + \epsilon$$

Dimana :

Y : Kinerja marketing

Z : Daya beli

$\alpha$  : onstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  : Koefisien arah regresi

$X_1 * Z$  : Interaksi antara kualitas produk dengan daya beli  $X_2 * Z$  :

Interaksi antara harga dengan daya beli

$X_3 * Z$  : Interaksi antara inovasi dengan daya beli  $\varepsilon$  : error

Cara menguji model hipotesis 3 dan 4 yaitu :

Jika persamaan regresi model II dan III tidak berbeda secara signifikan atau ( $\beta_3 = 0$ ;  $\beta_2 \neq 0$ ) maka Z bukanlah variabel moderator, tetapi sebagai variabel prediktor (independen). Sebelum melakukan Moderated Regression Analysis (MRA), agar diperoleh perkiraan yang efisien dan tidak bias maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependennya atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan melihat tampilan grafik normal plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh g dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b.Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas dalam model regresi linear.

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu:

- 1) Bila  $VIF > 5$ , berarti terdapat masalah yang serius pada multikolinieritas
- 2) Bila  $VIF < 5$ , berarti tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinieritas

### **c.Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **2.Uji Linieritas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas biasanya dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Berdasarkan garis regresi yang dibuat, diuji

keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji-T digunakan untuk menguji sebagian dari setiap variabel. Anda dapat melihat hasil uji-T dalam tabel koefisien pada kolom signifikansi. Jika probabilitas nilai  $t < 0,05$ , terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial. Namun, jika probabilitas adalah  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sujarweni, 2015).

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian simultan, juga dikenal sebagai uji-F dalam analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X) pada saat yang sama (simultan) dipengaruhi oleh variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Penggunaan taraf signifikansi akan bervariasi tergantung kebutuhan peneliti, yaitu: 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan, tentu saja, 0,10 (10%) Dasar pengambilan keputusan untuk Uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

1. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

1. Jika nilai Sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika nilai Sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (Y).

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Menurut (Ghozali,2018) “Koefisien determinasi ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.”

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

Keterangan:

D = Determinasi

2 = Nilai korelasi berganda

$R^2$  = Presentase kontribusi

100% = Presentase kontribusi

## **BAB 4**

### **HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama usaha para UMKM Minuman Boba di Kecamatan Medan Marelan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Usia</b>		
1. 16 - 20 Tahun	18	18%
2. 21 – 25 Tahun	62	62%
3. 26 – 30 Tahun	16	16%
4. > 31 tahun	4	4%
<b>Pendidikan</b>		
1. SMP	2	2%
2. SMA	69	69%
3. SMK	10	10%
2. D3	9	9%
3. S1	10	10%
<b>Lama Usia Menjalankan Usaha</b>		
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%
<b>Jenis kelamin responden</b>		
1. Laki - laki	34	34%
2. Perempuan	66	66%

*Sumber: hasil pengolahan data google form*

Dari tabel 4.1 Usia dengan mayoritas terbesar adalah rentang usia 21 – 25 tahun dengan presentase sebesar 61% 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 D-3 dan S1 dengan pesentase 10%, hal ini dikarenakan zaman sekarang anak SMA lebih banyak membeli minuman boba di Kecamatan Medan Marelan, di bandingkan

dengan Pendidikan D3 yang sibuk mencari pekerjaan, karena hal ini sesuai dengan besarnya presentase untuk Pendidikan D3 hanya 10%.

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.

#### 4.1.2 Penyajian Data

##### 4.1.2.1 Presentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.2**

Kualitas Produk	Distribusi Tanggapan										F	%
	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

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat presentase dari variabel kualitas produk dimana:

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 41%.



#### 4.1.2. 2 Presentase Jawaban Responden Variabel Harga

**Tabel 4.3**

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 : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat presentase dari variabel harga dimana:

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 36%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban 49%.

#### 4.1.2.3 Presentase Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk

**Tabel 4.4**

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%	-	-	100	100
3	36	36%	37	37%	22	22%	4	4%	1	1%	100	100
4	50	50%	26	26%	17	17%	5	5%	2	2%	100	100

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat pesentase dari variabel inovasi produk dimana:

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 37%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban 50%.

#### 4.1.2. 4 Presentase Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran

**Tabel 4.5**

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

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat pesentase dari variabel kinerja pemasaran dimana:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih kurang 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 50%.

Dengan demikian dari butiran koesioner diatas adanya peningkatan volume penjualan setelah covid-19 dengan pernyataan sangat setuju presentase 56% dinyatakan kinerja pemasarannya telah mencapai peningkatan. Pernyataan kurang setuju presentase 29% tidak setuju 11% dan yang sangat tidak setuju 4%. Usaha anda mengalami peningkatan laba bersih setelah covid-19 dengan pernyataan sangat setuju presentase 68% dinyatakan kinerjanya mengalami peningkatan. Pernyataan kurang setuju presentase 23%, Tidak setuju 7% dan yang sangat tidak setuju 2%. Pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun pasca covid-19 dengan pernyataan sangat setuju presentase 76%, kurang setuju presentase 20%, Tidak setuju 3% dan yang sangat tidak setuju 1%.

#### 4.1.2.5 Presentase Jawaban Responden Variabel Daya Beli Konsumen

**Tabel 4.6**

Daya Beli Konsumen	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	33	33	54	54	9	9	2	2	2	2	100	100
2	32	32	52	52	12	12	4	4	0	0	100	100
3	35	35	47	47	15	15	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat pesentase dari variabel daya beli konsumen dimana:

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 52%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban 47%.

Dengan demikian dari hasil koefisien diatas dapat diartikan apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan daya beli konsumen dengan pernyataan sangat setuju presentase 87% dinyatakan bahwa daya beli telah sesuai, pernyataan kurang setuju presentase 9%, tidak setuju presentase 2, dan yang sangat tidak setuju 2%, produk yang anda jual sesuai dengan pendapatan konsumen dengan pernyataan sangat setuju presentase 84% dinyatakan produk sesuai dengan pendapatan konsumen, pernyataan kurang setuju 12%, tidak setuju 4% dan yang sangat tidak setuju 0%. harga produk yang sesuai dengan pendapatan konsumen dengan pernyataan sangat setuju dengan presentase 82% dinyatakan harga telah sesuai dengan pendapatan konsumen, pernyataan kurang setuju 15%, tidak setuju 3% dan yang sangat tidak setuju 0%.

## **4.2. Analisis Data**

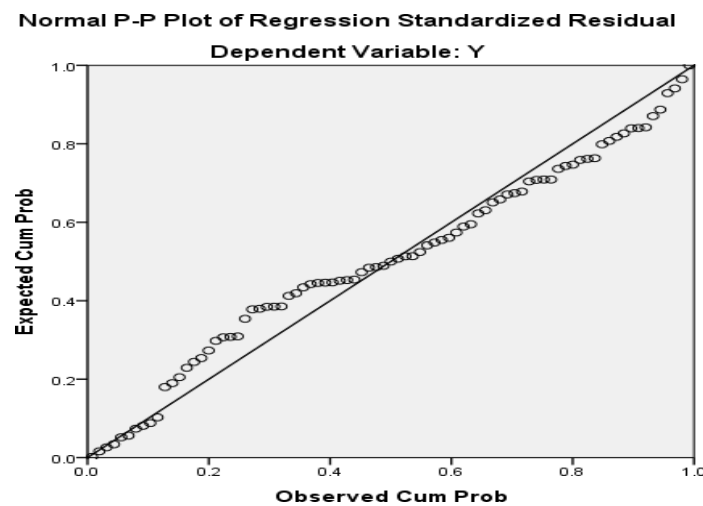
### **4.2.1. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi :

#### **4.2.1.1. Uji Normalitas**

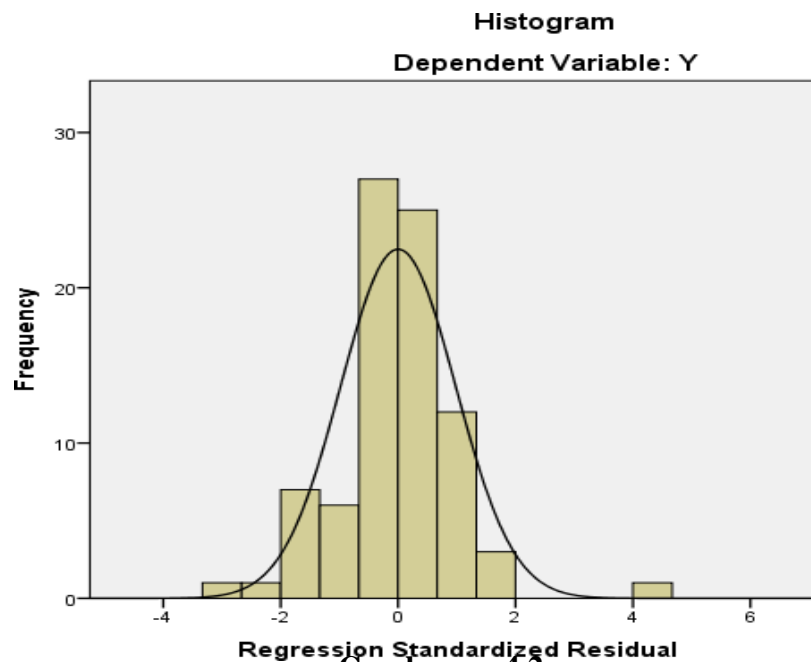
Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk

menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar P-Plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal). Berikut adalah gambar P-Plot hasil dari olahan SPSS versi 24.



**Gambar 4.1**  
**Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.



**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola garis pada grafik histogram membentuk pola yang sempurna dengan kaki yang simetris di sisi kiri dan kanan. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflactor factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1. Dalam model regresi ini, hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

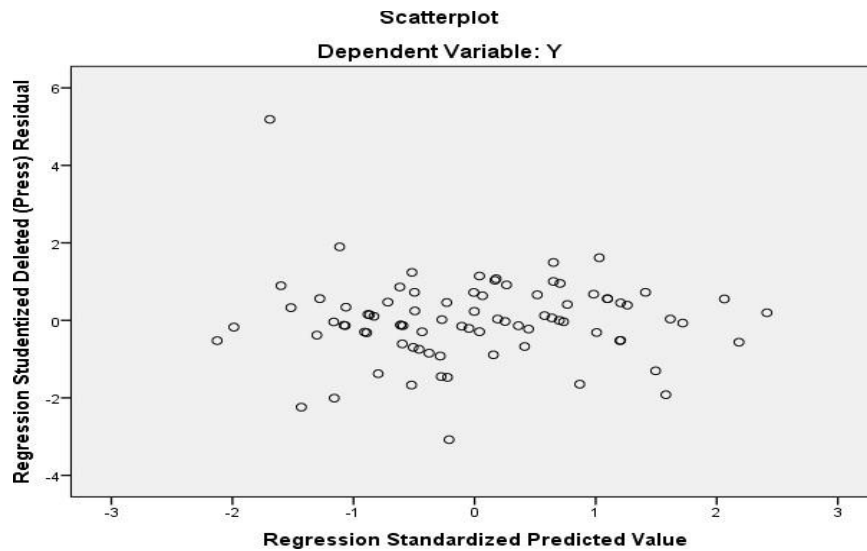
**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients (a)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.293	3.408
	X2	.795	1.259
	X3	.336	2.973

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.7 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### 4.2.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heterokedastisitas terlihat pada gambar 4.3



**Gambar 4.3**

### Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

#### 4.2.1.4 Regresi Linier Berganda

Hasil dari interpretasi analisis regresi yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS Versi 24 menggunakan bentuk persamaan, dimana persamaan atau model tersebut berisi konstantan dan koefisien-koefisien regresi yang didapat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian dengan bantuan program SPSS dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir sebagai berikut :



## **Analisis Regresi Dengan Variabel Moderasi**

### **1. Variabel Kualitas Produk**

Dari hasil pengujian, untuk menguji H1 (model regresi 1) didapati bahwa sebesar 5.675 atau t.signifikan sebesar  $0.000 \leq 0.05$ , ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 2, peran daya beli sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai  $R^2$  naik dari 0.247 menjadi 0.422, selanjutnya daya beli berinteraksi (model regresi 3)  $R^2$  naik menjadi 0.433. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh kualitas produk) terhadap kinerja pemasaran dengan daya beli dapat dilihat bahwa uji-t sebesar 3.036 atau  $0.003 \leq 0.05$ . Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh daya beli sebagai variabel moderator adalah positif dan signifikan terhadap pengaruh kualitas produk dan kinerja pemasaran (H2 diterima). Dari penjelasan diatas maka terlihat lah tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Moderating Daya Beli Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

No Model	Variabel	Coefficients	Std. Error	t value	Sig-t
1	(Constant)	2.614	0.359	7.273	0.000
	Kualitas Produk	0.445	0.078	5.675	0.000
	R <sup>2</sup>	0.247			
	R <sup>2</sup> Change	0.240			
	Sig. F Change	0.000			
2	(Constant)	8.029	0.654	3.028	0.003
	Kualitas Produk	0.408	0.218	4.957	0.000
	Daya Beli	0.274	0.201	4.367	0.000
	R <sup>2</sup>	0.422			
	R <sup>2</sup> Change	0.318			
3	(Constant)	3.766	2.899	3.330	0.002
	Kualitas Produk	0.631	0.511	3.926	0.000
	Daya Beli	0.616	0.475	3.993	0.000
	Interaction	0.556	0.346	3.036	0.003
	R <sup>2</sup>	0.433			
	R <sup>2</sup> Change	0.426			
	Sig. F Change	0.000			

## 2. Variabel Harga

Dari tabel di atas, untuk menguji H3 (model regresi 1) didapati bahwa sebesar 8.621 atau t.signifikan sebesar  $0.000 \leq 0.05$ , ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 4, peran daya beli sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R<sup>2</sup> naik dari 0.422 menjadi 0.439, selanjutnya daya beli berinteraksi (model regresi 3) R<sup>2</sup> naik menjadi 0.482. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh kualitas produk) terhadap kinerja pemasaran dengan daya beli dapat dilihat bahwa uji-t sebesar 3.444 atau  $0.001 \leq 0.05$ . Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh daya beli sebagai variabel moderator adalah positif dan signifikan terhadap

pengaruh harga dan kinerja pemasaran (H4 diterima). Dari penjelasan diatas maka terlihat lah tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Regresi Moderating Daya Beli Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

No Model	Variabel	Coefficients	Std. Error	t value	Sig-t
1	(Constant)	1.325	0.391	3.389	0.001
	Harga	0.183	0.021	8.621	0.000
	R <sup>2</sup>	0.422			
	R <sup>2</sup> Change	0.425			
	Sig. F Change	0.000			
2	(Constant)	1.532	0.323	2.872	0.005
	Harga	0.253	0.018	3.355	0.001
	Daya Beli	0.220	0.222	4.088	0.000
	R <sup>2</sup>	0.439			
	R <sup>2</sup> Change	0.318			
3	(Constant)	1.860	2.794	3.712	0.002
	Harga	0.139	0.569	3.280	0.001
	Daya Beli	0.226	0.054	3.451	0.001
	Interaction	0.151	0.114	3.444	0.001
	R <sup>2</sup>	0.482			
	R <sup>2</sup> Change	0.433			
	Sig. F Change	0.000			

### 3. Variabel Inovasi

Dari hasil uji untuk menguji H5 (model regresi1) didapati bahwa sebesar 14.372 atau t.signifikan sebesar  $0.000 \leq 0.05$ , ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Sementara itu, untuk menguji hipotesis 6, peran daya beli sebagai moderator (model regresi 2) dapat dilihat dari nilai nilai R<sup>2</sup> naik dari 0.431 menjadi 0.523, selanjutnya daya beli berinteraksi (model regresi 3) R<sup>2</sup> naik menjadi 0.585. Selanjutnya, untuk melihat interaksi (pengaruh inovasi) terhadap kinerja pemasaran dengan daya beli dapat dilihat bahwa uji-t sebesar 3.932 atau

0.001  $\leq$  0.05. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh daya beli sebagai variabel moderator adalah positif dan signifikan terhadap pengaruh inovasi dan kinerja pemasaran (H4 diterima). Dari penjelasan diatas maka terlihat lah tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Moderating Daya Beli Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

No Model	Variaebel	Coefficients	Std. Error	t value	Sig-t
1	(Constant)	2.222	1.071	2.075	0.041
	Inovasi	3.453	0.240	14.372	0.000
	R <sup>2</sup>	0.431			
	R <sup>2</sup> Change	0.425			
	Sig. F Change	0.000			
2	(Constant)	2.339	1.155	8.953	0.000
	Inovasi	0.190	0.065	2.895	0.005
	Daya Beli	0.220	0.281	5.981	0.000
	R <sup>2</sup>	0.523			
	R <sup>2</sup> Change	0.518			
3	(Constant)	1.820	2.130	3.038	0.001
	Inovasi	0.156	0.243	4.451	0.000
	Daya Beli	0.240	0.265	3.969	0.001
	Interaction	0.180	0.186	3.932	0.001
	R <sup>2</sup>	0.585			
	R <sup>2</sup> Change	0.563			
	Sig. F Change	0.000			

### 4.3. Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Uji Secara Parsial (Uji - t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri kualitas produk, inovasi, dan harga terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Bila  $\text{Sig} > 0.05$ , maka  $H_0$  = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Bila  $\text{sig} < 0.05$ , maka  $H_0$  = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  = ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 4) Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  = diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran.
2. Nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_2$  diterima untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran.
3. Nilai signifikansi untuk variabel inovasi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_2$  diterima untuk variabel inovasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

4. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_4$  diterima untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian daya beli dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran.
5. Nilai signifikansi untuk variabel harga terhadap Kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_5$  diterima untuk variabel harga. Dengan demikian daya beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran.
6. Nilai signifikansi untuk variabel inovasi terhadap Kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_5$  diterima untuk variabel inovasi. Dengan demikian daya beli dapat memoderasi pengaruh inovasi terhadap Kinerja pemasaran.

#### **4.3.2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Tahapan uji F sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Kinerja pemasaran

$H_1$  : ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Kinerja pemasaran

2) Membandingkan hasil  $F_{sig}$  dengan nilai probabilitas  $\alpha$  0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $F_{sig} > \alpha$ , yaitu 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Ditolak

Jika  $F_{sig} < \alpha$ , yaitu 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  Diterima

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.494	3	120.1001	27.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.181	79	4.458		
	Total	714.675	82			

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja pemasaran.

#### 4.3.3. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini :

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,489	2,11139

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,489. Ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dan harga terhadap Kinerja pemasaran mempunyai tingkat hubungan yaitu sebesar :

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

$$D = 0,489 \times 100\%$$

$$D = 48,9\%$$

Angka ini mengidentifikasikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan inovasi terhadap Kinerja pemasaran sebesar 48,9% sedangkan selebihnya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, daya beli kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor input produksi lainnya, dan iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktek bisnis serta persaingan yang sehat.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Boba Kecamatan Medan Marelan.**

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Menurut (Kasmiruddin, 2016) memaparkan bahwa: “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk tersebut”. Hasil penelitian yang dilakukan Kasmiruddin menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar 0,411, Ini berarti bahwa ada korelasi “sedang” antara variabel kualitas produk (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,411.



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

Dengan demikian dari butiran pertanyaan koesioner yang telah dilakukan yaitu: yang menawarkan minuman yang dijual dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen dengan presentase sangat setuju 95% kinerja pemasarannya mengalami peningkatan, dan yang kurang setuju presentase hanya 5%. Tampilan dan desain kemasan memiliki kualitas yang baik dan menarik perhatian konsumen dengan presentase sangat setuju 77% kinerjanya mengalami peningkatan, dan yang kurang setuju presentase 23%. Kemasan minuman tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan pelanggan dengan presentase sangat setuju 72%, kurang setuju ada 16%, Tidak setuju 10% dan yang sangat kurang setuju 2%.

## **2) Pengaruh Harga terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Boba Kecamatan Medan Marelan**

Harga berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap UMKM yang sudah memiliki harga maka kinerja pemasaran dapat meningkat.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran adalah positif signifikan dengan nilai P-Values 0.000 dimana jika harga meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat, Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) dalam ((Tirtayasa & Daulay, 2021) (dimana salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan berorientasi pada volume penjualan dan laba. Jadi semakin tinggi harga sesuai dengan keterjangkauan masyarakat, kualitas dan daya saing harga maka akan meningkatkan kinerja

pemasaran. penelitian yang telah dilakukan oleh (Risal & Salju, 2017) yang menunjukkan bahwa implikasi akademik penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator; produk, harga, promosi, dan tempat sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa ide dan saran dalam keputusan untuk menerapkan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut. Kontribusi asli dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil.

Dengan demikian dari butiran pertanyaan koesioner yang telah dilakukan yaitu: keterjangkauan harga produk sesuai dengan kualitas produk presentase sangat setuju 93%, yang artinya kinerja pemasaran mengalami peningkatan, dan yang kurang setuju presentasinya 7%. Harga produk yang bersaing dengan produk lain presentase sangat setuju 62%, kurang setuju 3%, Tidak Setuju 20% dan sangat tidak setuju 15%. Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain dengan presentase sangat setuju 50%, kurang setuju 5%, Tidak setuju 20% dan Sangat Tidak setuju 15%. Harga produk bervariasi dengan presentase 87%, kurang setuju 11% dan tidak setuju 2%.

### **3) Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Boba Kecamatan Medan Marelan**

Pada hasil uji t dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran.

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

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

Dengan demikian dari butiran pertanyaan koesioner yang telah dilakukan yaitu: usaha anda melakukan penambahan jenis produk sejalan dengan kebutuhan konsumen dengan presentase sangat setuju 73%, kurang setuju 18%, tidak setuju 8% dan sangat tidak setuju 1%, Usaha anda memperbaharui produk yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar dengan presentase sangat setuju 90% Kurang setuju 8% dan tidak setuju 2%, Produk yang ditawarkan sudah mengikuti trend pasar dengan presentase 73%, kurang setuju 22%, tidak setuju 4% dan sangat tidak setuju 1%, Akan selalu melakukan perbaikan produk sesuai dengan selera konsumen dengan presentase 76%, Kurang setuju 17%, Tidak setuju 5%, dan sangat tidak setuju 2%.

#### **4) Daya beli Memoderi Hubungan Kualitas produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Boba Kecamatan Medan Marelan**

Variabel kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_4$  diterima untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian daya beli dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja pemasaran.

Menurut Abor dan Quartey (2010) UMKM sering mengalami keterlambatan dalam perkembangannya, hal ini disebabkan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas seperti masalah kapasitas SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, upaya strategis diperlukan untuk meningkatkan Kinerja pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperkaya pengetahuan pelaku UMKM terhadap pengetahuan keuangan

Dalam fenomena kurangnya daya beli SDM Pelaku UMKM bila dilihat dari rata-rata responden menjawab baik mengenai daya beli yang dimiliki pada setiap UMKM contohnya para UMKM dan para pekerjanya dapat melakukan dengan baik dalam berinovasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dengan memiliki daya beli yang baik pada diri setiap UMKM dapat memahami semua produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau konsumen.

#### **5) Daya beli Memoderasi Hubungan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Boba Kecamatan Medan Marelan**

Variabel harga terhadap Kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_5$  diterima untuk variabel harga. Dengan demikian daya beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) dalam ((Tirtayasa & Daulay, 2021) (dimana salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan berorientasi pada volume penjualan dan laba. Jadi semakin

tinggi harga sesuai dengan keterjangkauan masyarakat, kualitas dan daya saing harga maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut (Pigome, 2013) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen ketika membeli pertalite dimana nilai signifikannya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ketika harga mengalami perubahan maka akan mempengaruhi daya beli konsumen dalam membeli.

#### **6) Daya beli Memoderasi Hubungan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Boba Kecamatan Medan Marelan**

Variabel harga terhadap Kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh daya beli sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha yaitu 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_5$  diterima untuk variabel harga. Dengan demikian daya beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran. Menurut penelitian Chyntia (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samsul Haji, et al., (2017) menyatakan bahwa 0.276 merupakan koefisien positif variable inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya 30 variable inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran. (Gunawan et al., 2018) Untuk tetap maju dalam persaingan perlu ditingkatkannya inovasi produk, kualitas produk, dan pemasaran produk yang akan mengacu kepada kepuasan produk. Inovasi produk adalah salah satu meningkatkan daya beli produk terhadap konsumen, kualitas produk sebagai harapan yang dapat berguna dalam mengkonsumsi produk tersebut dan pemasaran produk sebagai produk yang dipasarkan tepat sasaran yang tidak menyulitkan konsumen dalam mendapatkan

produk tersebut. Inovasi yang diterapkan adalah inovasi makanan ringan yang mudah didapat, dibuat dan dikembangkan oleh masyarakat luas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah

1. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan.
2. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan.
3. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan.
4. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa daya beli dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan.
5. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa daya beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan.
6. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa daya beli dapat memoderasi pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman boba di Kecamatan Medan Marelan.

## **5.2. Saran**

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Disaran kepada UMKM agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang kualitas produk seperti memberikan rasa yang menarik konsumen untuk membeli nya
2. Disarankan kepada pemilik UMKM dapat selalu menciptakan inovasi dalam menciptakan produk-produk yang unik dan yang sedang di gemari oleh konsumen.
3. Pelaku UMKM seharusnya memberikan harga yang bersaing dengan produk minuman lainnya sehingga daya saing pasar dapat dipenuhi.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terdiri dari, kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi daya beli konsumen, Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada UMKM minuman boba di Kec. Medan Marelan di daerah marelan pasar 1, pasar 2 dan pasar 3.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen koesioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument koesioner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* , 6(1), 663-664.
- Anam. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( *Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga* ). *Jurnal ekonomi & dan ekonomi syariah* 4(1), 120–136.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajmen Dan Bisnis*, 16 (2), 68-81.
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People’S Buying Interest on Umkm. *International Proceeding of Law and Economic*, 12(15), 104–111.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88–109.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald’s Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi Dan manajemen*, 3(9), 14–34.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14.
- Fadhli. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>

- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (JIMEK)*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IMB SPSS*. Badan Penerbit Universitas Di Ponorogo
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 83–95.
- Hanikah, S., Hajati, N., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Tingkat daya Beli dan Kualitas Terhadap Tingkat penjualan. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 59, 27–35.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *metodologi penelitian bisnis* (Cetakan pe). UMSU PRESS.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Journal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 27–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Index.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Erlangga.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Maino, G. P., (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan promosi Terhadap Minat beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Nainggolan. (2019). Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen di PT. Inkado Trading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda yang Membeli Unit CB 150). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 367–378.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS).
- Pigome, D. (2013). Pengaruh Harga Peralite Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Spbu Karang Tumaritis Pt. Tri Tunggal Sakti Cemerlang Di Kabupaten Nabire. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Pomantow, R. A. P., (2019).Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Peralite ( Studi Pada Konsumen Pt . Pertamina ( Persero ) Manado ). *Jurnal EMBA*.7(1), 521–530.
- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, and Network Capability and Its Impacts on Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2).1-9.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Sijabat. (2017). Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Pengembangan Inovasi Dan Kreativitas Program Kerja Pada Wirausaha Muda Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 26-42.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta
- Suhardi, A., & Herlina. (2010). Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele Di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8 No 1(1), 40–47.
- Sumiati. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.
- Sujarweni, V. W. (2015).*Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.Pustaka Baru Press.
- Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervensi. *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S. (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., & 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., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 245-260.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 1.8.

**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Data Pribadi**

Nama : Yuliana  
Tempat/Tanggal Lahir : Kota lama, 29 April 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : DSN XII, Desa Karang Gading  
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

**Nama Orang Tua**

Ayah : Tukiman  
Ibu : Halimatu Sakdiah  
Alamat : DSN XII, Desa Karang Gading

**Pendidikan Formal**

1. SD Mis Alwasliyah Anak Sungai Tamat Tahun 2012
2. SMP Darul Ulum Tamat Tahun 2015
3. SMA Fastabiqul Khairat 2018
4. Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2022

**YULIANA**

**Tabulasi Kualitas Produk**

No.	KP.1	KP.2	KP.3	Total
1	5	4	5	14
2	5	5	4	14
3	4	5	4	13
4	5	4	5	14
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	4	5	4	13
8	5	4	5	14
9	4	4	4	12
10	5	3	3	11
11	5	3	5	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	5	5	4	14
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	4	4	5	13
22	5	4	4	13
23	4	4	4	12
24	5	4	4	13
25	5	4	5	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	5	4	13
29	4	4	5	13
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12

42	5	5	4	14
43	5	4	4	13
44	5	4	4	13
45	4	5	4	13
46	5	4	4	13
47	4	5	4	13
48	4	5	5	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	5	4	13
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	4	14
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	5	13
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	4	14
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 Harga

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 Inovasi Produk

No.	Ino.1	Ino.2	Ino.3	Ino.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	4	5	5	5	19
4	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	5	19
7	4	5	4	4	7
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	3	4	5	17
11	5	3	5	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	4	19
19	4	4	5	4	17
20	4	4	5	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	19
24	5	4	4	4	17
25	4	5	4	4	17

26	5	5	5	5	20
27	4	5	5	5	19
28	4	5	4	5	18
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	5	4	5	18
43	5	4	4	4	17
44	5	5	4	5	19
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	5	5	5	19
49	4	5	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	3	3	4	4	14
61	4	4	4	4	16
62	3	3	4	4	14
63	4	4	4	4	16
64	3	3	4	4	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	3	3	4	4	14
68	4	4	4	4	16
69	3	3	4	4	14
70	3	3	4	4	14
71	3	3	3	4	13
72	3	3	3	4	13
73	3	3	4	4	14
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17

76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
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	4	4	16
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	5	5	20
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 Kinerja Pemasaran**

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 Daya Beli Konsumen

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

14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	4	4	13
18	5	5	4	14
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	4	4	5	13
24	4	4	4	12
25	4	5	4	13
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	5	4	13
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	4	4	13
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
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	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15

61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	5	5	14
80	5	5	5	15
81	4	3	3	10
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	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	4	14
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

No.	X1xZ	X2.Z	X3.Z
1	210	300	300
2	210	300	270
3	182	266	266
4	210	270	270
5	196	266	280
6	168	266	266



7	169	234	221
8	196	266	280
9	144	192	192
10	165	300	255
11	169	260	234
12	144	192	192
13	168	224	224
14	225	300	270
15	210	240	240
16	225	285	300
17	182	208	208
18	210	266	266
19	180	240	255
20	168	204	216
21	156	192	192
22	169	234	208
23	156	234	247
24	156	228	204
25	182	208	221
26	195	221	260
27	180	204	228
28	156	204	216
29	156	240	204
30	132	192	192
31	144	192	204
32	144	204	192
33	144	204	216
34	144	204	192
35	144	204	204
36	144	204	192
37	144	204	192
38	144	204	192
39	156	192	216
40	144	204	204
41	144	204	192
42	168	228	216
43	169	221	221
44	182	224	266
45	156	192	192
46	156	204	192
47	156	204	192
48	182	234	247
49	225	285	285
50	144	204	192
51	156	228	240
52	156	204	192

53	225	240	300
54	144	192	192
55	225	255	300
56	180	240	192
57	180	300	210
58	225	270	240
59	180	240	240
60	225	300	210
61	180	300	240
62	225	300	210
63	225	240	240
64	180	192	168
65	144	192	192
66	225	300	210
67	180	300	210
68	225	300	240
69	225	300	210
70	225	300	210
71	210	300	195
72	225	300	195
73	180	192	168
74	225	300	240
75	144	180	204
76	225	300	300
77	210	300	300
78	225	300	300
79	210	266	266
80	225	300	300
81	120	150	160
82	225	300	300
83	225	300	300
84	225	300	300
85	225	300	300
86	225	300	300
87	195	300	240
88	225	300	300
89	168	266	224
90	225	300	300
91	225	300	300
92	225	300	300
93	225	300	300
94	225	300	300
95	210	300	300
96	225	300	300
97	225	285	300
98	225	300	300
99	225	300	300
100	225	300	300

## IDENTITAS RESPONDEN

### Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian variabel Inovasi dan Kinerja Pemasaran dilakukan berdasarkan skala 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

## KOESIONER

<b>Kualitas Produk</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. Menawarkan minuman yang dijual dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen					
2. Tampilan dan desain kemasan memiliki kualitas yang baik dan menarik perhatian konsumen					
3. Kemasan minuman tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen					

<b>Harga</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
4. Keterjangkauan Harga produk sesuai dengan kualitas produk					
5. Harga produk yang bersaing dengan produk lain					
6. Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
7. Harga produk bervariasi					

<b>Inovasi Varian Rasa</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
8. Usaha anda melakukan penambahan jenis produk sejalan dengan kebutuhan konsumen					
9. Usaha anda memperbaharui produk yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar					
10. Produk yang anda tawarkan sudah mengikuti trend pasar					
11. Akan selalu melakukan perbaikan produk sesuai dengan selera konsumen					

<b>Kinerja Pemasaran</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
12. Adanya peningkatan volume penjualan setelah covid -19					
13. Usaha anda mengalami peningkatan laba bersih setelah covid -19					
14. Pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun pasca covid-19					

<b>Daya Beli Konsumen</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
15. Produk yang ada jual sudah sesuai dengan daya					

beli konsumen					
16. Produk yang anda jual sesuai dengan pendapatan konsumen					
17. Harga produk yang anda jual sesuai dengan pendapatan konsumen					

### Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
1. 16 - 20 Tahun	18	18%
2. 21 - 25 Tahun	61	61%
3. 26 - 30 Tahun	17	17%
4. > 31 tahun	4	4%
Pendidikan		
1. SMP	2	2%
2. SMA	69	69%
3. SMK	10	10%
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	2%
5. > 15 Tahun	0	0%
Jenis kelamin responden		
1. Laki - laki	34	34%
2. Perempuan	66	66%

### Presentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Distribusi Tanggapan										F	%
	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

### Presentase Jawaban Responden 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

### 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%	-	-	100	100
3	36	36%	37	37%	22	22%	4	4%	1	1%	100	100
4	50	50%	26	26%	17	17%	5	5%	2	2%	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

### Presentase Jawaban Responden Variabel Daya Beli Konsumen

Daya Beli Konsumen	Distribusi Tanggapan										F	100
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
1	33	33	54	54	9	9	2	2	2	2	100	100
2	32	32	52	52	12	12	4	4	0	0	100	100
3	35	35	47	47	15	15	3	3	0	0	100	100

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pernyataan 1	0,819	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,822	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,854	0,2159	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0,853	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,895	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,896	0,2159	Valid
Pernyataan 4	0,657	0,2159	Valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0,884	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,895	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,865	0,2159	Valid
Pernyataan 4	0,824	0,2159	Valid

### Uji Validitas Variabel Kinerja pemasaran

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0,943	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,953	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,918	0,2159	Valid

### Uji Validitas Variabel Daya Beli

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pernyataan 1	0,870	0,2159	Valid
Pernyataan 2	0,934	0,2159	Valid
Pernyataan 3	0,941	0,2159	Valid

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Kualias Produk	,776	3
Harga	,848	4
Inovasi	,885	4
Kinerja Pemasaran	,930	3
Daya Beli	,904	3

### Correlations

		KP.1	KP.2	KP.3	K.Produk
KP.1	Pearson Correlation	1	.497**	.580**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KP.2	Pearson Correlation	.497**	1	.537**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KP.3	Pearson Correlation	.580**	.537**	1	.854**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
K.Produk	Pearson Correlation	.819**	.822**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

## Correlations

#### Correlations

		H.1	H.2	H.3	H.4	Harga
H.1	Pearson Correlation	1	.748**	.693**	.372**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H.2	Pearson Correlation	.748**	1	.788**	.398**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H.3	Pearson Correlation	.693**	.788**	1	.451**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H.4	Pearson Correlation	.372**	.398**	.451**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.853**	.895**	.896**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

#### Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---



Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

**Correlations**

		IN.1	IN.2	IN.3	IN.4	Inovasi
IN.1	Pearson Correlation	1	.750**	.661**	.602**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IN.2	Pearson Correlation	.750**	1	.674**	.621**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IN.3	Pearson Correlation	.661**	.674**	1	.720**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IN.4	Pearson Correlation	.602**	.621**	.720**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Inovasi	Pearson Correlation	.884**	.895**	.865**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

**Correlations**

		D.1	D.2	D.3	Daya_Beli
D.1	Pearson Correlation	1	.689**	.710**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
D.2	Pearson Correlation	.689**	1	.870**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
D.3	Pearson Correlation	.710**	.870**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Daya_Beli	Pearson Correlation	.870**	.934**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

**Correlations**

		Kin.1	Kin.2	Kin.3	Kinerja_Pemasaran
Kin.1	Pearson Correlation	1	.859**	.779**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kin.2	Pearson Correlation	.859**	1	.822**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kin.3	Pearson Correlation	.779**	.822**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

N	100	100	100	100
Kinerja_Pemasaran Pearson Correlation	.943**	.953**	.918**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	3

#### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.489	2,11139

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.494	3	120.1001	27.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	352.181	79	4.458		
	Total	714.675	82			

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.293	3.408
	X2	.795	1.259
	X3	.336	2.973

**Hasil Regresi Moderating Daya Beli Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

<b>No Model</b>	<b>Variaebel</b>	<b>Coefficients</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t value</b>	<b>Sig-t</b>
1	(Constant)	2.614	0.359	7.273	0.000
	Kualitas Produk	0.445	0.078	5.675	0.000
	R <sup>2</sup>	0.247			
	R <sup>2</sup> Change	0.240			
	Sig. F Change	0.000			
2	(Constant)	8.029	0.654	3.028	0.003
	Kualitas Produk	0.408	0.218	4.957	0.000
	Daya Beli	0.274	0.201	4.367	0.000
	R <sup>2</sup>	0.422			
	R <sup>2</sup> Change	0.318			
3	(Constant)	3.766	2.899	3.330	0.002
	Kualitas Produk	0.631	0.511	3.926	0.000
	Daya Beli	0.616	0.475	3.993	0.000
	Interaction	0.556	0.346	3.036	0.003
	R <sup>2</sup>	0.433			
	R <sup>2</sup> Change	0.426			
	Sig. F Change	0.000			

**Hasil Regresi Moderating Daya Beli Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran**

<b>No Model</b>	<b>Variaebel</b>	<b>Coefficients</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t value</b>	<b>Sig-t</b>
1	(Constant)	1.325	0.391	3.389	0.001
	Harga	0.183	0.021	8.621	0.000
	R <sup>2</sup>	0.422			
	R <sup>2</sup> Change	0.425			
	Sig. F Change	0.000			
2	(Constant)	1.532	0.323	2.872	0.005
	Harga	0.253	0.018	3.355	0.001
	Daya Beli	0.220	0.222	4.088	0.000
	R <sup>2</sup>	0.439			
	R <sup>2</sup> Change	0.318			
	Sig. F Change	0.000			
3	(Constant)	1.860	2.794	3.712	0.002
	Harga	0.139	0.569	3.280	0.001
	Daya Beli	0.226	0.054	3.451	0.001
	Interaction	0.151	0.114	3.444	0.001
	R <sup>2</sup>	0.482			
	R <sup>2</sup> Change	0.433			
	Sig. F Change	0.000			

**Hasil Regresi Moderating Daya Beli Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

<b>No</b>	<b>Variaebel</b>	<b>Coefficients</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t value</b>	<b>Sig-t</b>
<b>Model</b>					
1	(Constant)	2.222	1.071	2.075	0.041
	Inovasi	3.453	0.240	14.372	0.000
	R <sup>2</sup>	0.431			
	R <sup>2</sup> Change	0.425			
	Sig. F Change	0.000			
2	(Constant)	2.339	1.155	8.953	0.000
	Inovasi	0.190	0.065	2.895	0.005
	Daya Beli	0.220	0.281	5.981	0.000
	R <sup>2</sup>	0.523			
	R <sup>2</sup> Change	0.518			
	Sig. F Change	0.000			
3	(Constant)	1.820	2.130	3.038	0.001
	Inovasi	0.156	0.243	4.451	0.000
	Daya Beli	0.240	0.265	3.969	0.001
	Interaction	0.180	0.186	3.932	0.001
	R <sup>2</sup>	0.585			
	R <sup>2</sup> Change	0.563			
	Sig. F Change	0.000			