**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

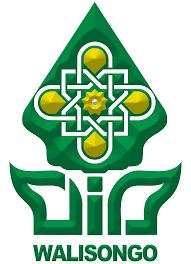
(**Studi Kasus pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)**

**dalam Ilmu Manajemen**



**Oleh :**

**Ira Fazira**

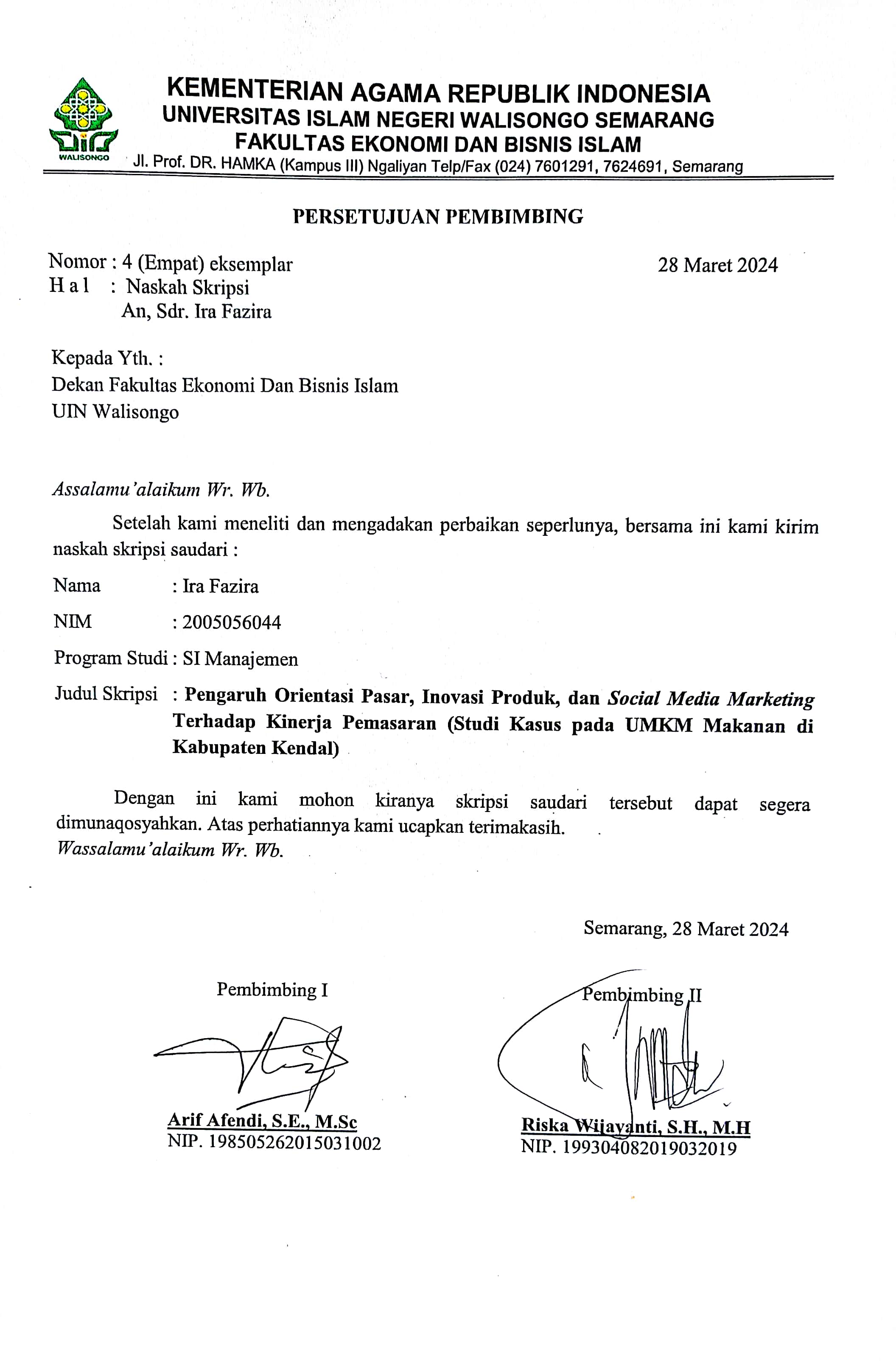
**NIM 2005056044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

****

****

**MOTTO**

**فَاِذَافَرَغْتَ فَانْصَبْ**

**“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain).”**

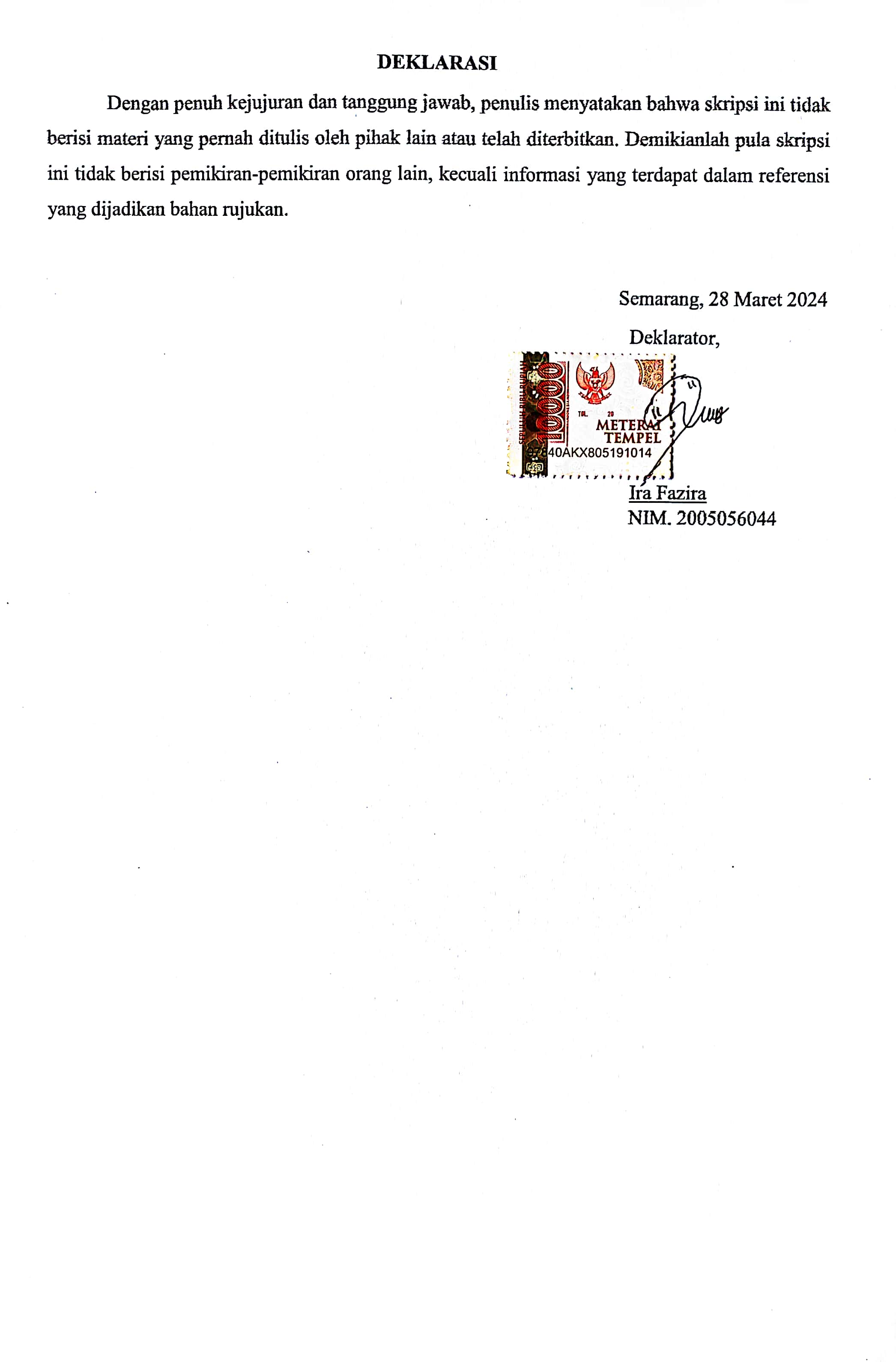
**(Q.S Al-Insyirah: 7)**

**PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya serta memberikan penulis kemudahan dan kekuatan untuk mampu menyelesaikan dan mengatasi hambatan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan lancar. Sholawat serta salam yang tidak pernah lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW semoga syafa’at beliau selalu menyertai.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan rasa penuh kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Mundakir dan Ibu Subaedah yang saya sayangi yang selalu mendoakan saya, memberikan motivasi dan dukungan untuk saya, sehingga saya mampu berada dititik ini hingga sekarang. Semoga dengan ini menjadi langkah saya untuk membuat kedua orang tua saya bahagia.
2. Kakak saya Solekhah dan Siti Murtasiyah yang saya cintai, terimakasih selalu mendengarkan curhatan saya, memberikan semangat dan supportnya kepada saya.
3. Bapak Arif Afendi S.E.,M.Sc dan Ibu Riska Wijayanti S.H.,M.H selaku dosen pembimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu serta waktu yang telah diberikan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimakasih telah membagikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk saya.
5. Kepada teman-teman khususnya kelas Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimakasih selama ini telah menjadi teman belajar, teman cerita dan teman berbagi pengalaman.
6. Sahabat saya Debita Maulin Astuti yang selalu menyemangati saya, menemani saya dan memberikan dukungan kepada saya untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk teman-teman saya Adisa, Anisah, Naeli, yang telah memberikan semangat dan supportnya dalam mengerjakan skripsi.
8. Terimakasih untuk Bagas Febriyanto yang sudah hadir saat senang maupun sedih, selalu sabar dan memberikan pengertian kepada penulis.
9. Terimakasih untuk seluruh pelaku UMKM Makanan Kendal yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih yang sebesar-besarnya sudah meluangkan waktu untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

****

**PEDOMAN TRANSLITERASI**

Transliterasi merupakan penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang lain. Transliterasi digunakan untuk penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, lembaga dan sebagainya yang ditulis dengan huruf arab diubah ke dalam huruf latin. Pedoman transliterasi diperlukan untuk menjamin konsistensi.

1. **Konsonan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ء = ` | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ‘ | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh |  |
| ر = r | ف = f |  |

1. **Vokal**

َ= a

ِ= i

ُ= u

1. **Doftalog**

اَيْ= ay

اَوْ= aw

1. **Syaddah (-)**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ), misalnya الطبّ *al-thibb.*

1. **Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعة = *al-shina’ah. Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

1. **Ta’ Marbuthah (ة)**

Setiap *ta’ marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah.*

**ABSTRAK**

Usaha dibidang makanan atau kuliner menjadi peluang pesat karena termasuk kebutuhan primer setiap orang. Produk makanan semakin meningkat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM. Umumnya peningkatan aktivitas usaha berdampak positif dengan peningkatan omzet penjualan. Tetapi jumlah UMKM di Jawa Tengah yang meningkat tidak diikuti dengan omzet penjualan yang meningkat. UMKM Jawa Tengah justru mengalami omzet penjualan yang menurun ditengah meningkatnya jumlah usaha. Sehingga menyebabkan kinerja pemasaran UMKM kurang optimal. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingginya persaingan usaha yang terjadi hingga menyebabkan omzet penjualan menurun. Kabupaten Kendal salah satu wilayah di Jawa Tengah juga memiliki tantangan dan ancaman ketika mengembangkan usahanya. Tantangan dan ancaman yang dimiliki UMKM Kendal yaitu persaingan antar UMKM, adanya produk yang sama, ketidakpuasaan konsumen dan kurangnya kemampuan memasarkan usaha secara online. UMKM harus dapat mencari informasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk inovasi dan meningkatkan sistem pemasaran online. Orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* termasuk faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan data primer 100 sampel UMKM Makanan di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci :** **Orientasi Pasar, Inovasi Produk, *Social Media Marketing* dan Kinerja Pemasaran**

**KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur *alhamdulilah p*enulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir.

Penulis haturkan rasa syukur telah terselesaikan hasil skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Pemasara (Studi Kasus pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal)”. Penulis telah menyelesaikan dengan lancar untuk memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini ada tantangan serta hambatan yang dialami penulis. Namun, atas doa, arahan, bimbingan, saran serta dukungan yang diberikan oleh pihak yang telah berkenan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu selama penyusunan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada :

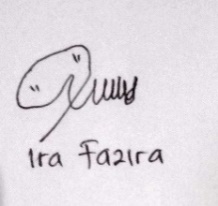
1. Bapak Prof. Dr. Nizar M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku Ketua prodi Manajemen.
4. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc dan Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberikan waktu dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Mundakir dan Ibu Subaedah yang telah memberikan doa dan dukungan untuk penulis sehingga bisa berada dititik ini.
7. Kedua kakak penulis, Solekhah dan Siti Murtasiyah yang selalu memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan kelas Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan.
9. Para pelaku UMKM Makanan di Kabupaaten Kendal yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penyusunan skripsi berjalan dengan baik.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan sesuatu yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis berterima kasih atas kritik dan saran dari pembaca agar menjadi karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat di masa depan khusunya bagi para pembaca.

*Wassalamu’alaikum Wr.Wb*

Semarang, 28 Maret 2024

Penulis,



Ira Fazira

NIM. 2005056044

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL i**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING ii**

**LEMBAR PENGESAHAN iii**

**MOTTO iv**

**PERSEMBAHAN v**

**DEKLARASI vi**

**PEDOMAN TRANSLITERASI vii**

**ABSTRAK ix**

**KATA PENGANTAR x**

**DAFTAR ISI xii**

**DAFTAR TABEL xv**

**DAFTAR GAMBAR xvi**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

* 1. Latar Belakang 1
  2. Rumusan Masalah 11
  3. Tujuan Penelitian 12
  4. Manfaat Penelitian 12
  5. Sistematika Penulisan 12

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14**

2.1 Kerangka Teori 14

2.1.1 *Teori of Planned Behavior* (TPB) 14

2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 17

2.1.3 Kinerja Pemasaran 18

2.1.4 Orientasi Pasar 20

2.1.5 Inovasi Produk 23

2.1.6 *Social Media* Marketing 25

2.2 Penelitian Terdahulu 28

2.3 Kerangka Berfikir 33

2.4 Hipotesis Penelitian 33

**BAB III METODE PENELITIAN 37**

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian 37

3.1.2 Sumber Data 37

3.2 Populasi dan Sampel 38

3.2.1 Populasi 38

3.2.2 Sampel 38

3.3 Teknik Pengumpulan Data 39

3.3.1 Kuesioner atau Angket 39

3.3.2 Studi Literatur 40

3.4 Teknik Analisis Data 40

3.4.1 Uji Statistik Deskriptif 40

3.4.2 Uji Kualitas Data 40

3.4.3 Uji Asumsi Klasik 41

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 42

3.4.5 Uji Hipotesis 43

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 44

3.5.1 Variabel Penelitian 44

3.5.2 Definisi Operasional 44

3.5.3 Skala Pengukuran 46

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 48**

4.1 Gambaran Objek Penelitian 48

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Kendal 48

4.2 Karakteristik dan Tanggapan Responden 48

4.2.1 Karakteristik Responden 48

4.2.2 Tanggapan Responden 52

4.3 Analisis Data 57

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif 57

4.3.2 Uji Kualitas Data 58

4.3.3 Uji Asumsi Klasik 59

4.4 Uji Regresi Linear Berganda 62

4.4.1 Uji Simultan (Uji F) 64

4.4.2 Uji Parsial (Uji t) 65

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R2) 66

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 66

**BAB V PENUTUP 71**

5.1 Kesimpulan 71

5.2 Keterbatasan Penelitian 71

5.3 Saran 72

**DAFTAR PUSTAKA** 73

**LAMPIRAN 78**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP 93**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29

Tabel 3.1 Definisi Operasional 45

Tabel 3.2 Skala Likert 47

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 49

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 49

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir 50

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha 51

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Social Media Utama yang Digunakan 51

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar (X1) 52

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk (X2) 53

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing* (X3) 55

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) 56

Tabel 4.10 Deskriptif Statistik 57

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 58

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 59

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas 60

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas 61

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas 62

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda 63

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F) 64

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) 65

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2022 3

Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kendal Tahun 2018-2022 6

Gambar 1.3 Persentase Pengeluaran Makanan Sebulan Kabupaten Kendal

Tahun 2020-2022 7

Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) 15

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Perkembangan bisnis makanan semakin diminati oleh berbagai kalangan pengusaha. Usaha dibidang makanan atau kuliner menjadi peluang yang pesat karena termasuk kebutuhan primer bagi setiap orang. Tingginya minat untuk berbisnis makanan terbukti dengan meluasnya jumlah café, restoran, warung, pedagang kaki lima hingga pedagang online. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis bulan bulan juni 2022 tercatat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia, terdapat 8.042 atau 71,65% usaha makanan berbentuk restoran atau rumah makan, 269 atau 2,40% berupa catering, serta 2.912 atau 25,95% masuk dalam kategori lainnya.[[1]](#footnote-1) Tren bisnis makanan juga telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Restoran dan warung yang awalnya menawarkan hidangan tradisional, kini sudah menyajikan makanan dengan tampilan unik. Perubahan gaya hidup masyarakat serta lingkungan yang berubah. Masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas dan pekerjaan lebih memilih makanan siap saji. Mayoritas masyarakat juga bekerja hingga malam hari, jadi cenderung membeli makanan diluar.

Menghadapi perubahan lingkungan yang terus terjadi, kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan yang perlu diterapkan. Lingkungan menjadi hal penting bagi perusahaan dan merupakan hal yang tidak mudah untuk diubah. Pengelolaan lingkungan yang baik dapat dilakukan perusahaan untuk memberi dampak positif pada strategi yang nantinya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran juga dianggap sebagai kemampuan sebuah usaha dalam mentranformasikan perusahaan ketika menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.[[2]](#footnote-2) Kinerja pemasaran ini berkaitan langsung dengan peningkatan jumlah pelanggan seperti meningkatnya kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian pada produk yang dijual. Kinerja pemasaran juga digunakan untuk mengukur jumlah penjualan yang meningkat ataupun menurun serta pertumbuhan penjualan dari suatu perusahaan.

Kinerja pemasaran menjadi hal yang penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya yang telah berlangsung. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur hasil dari strategi perusahaan yang telah dikerjakan sebagai prestasi pasar produk, dimana perusahaan perlu mengetahui kinerja pasar dari produk-produknya. Untuk dapat mencapai hal tersebut perusahaan membutuhkan suatu budaya yang menerapkan konsep pemasaran berupa orientasi pasar, inovasi produk dan pemasaran media sosial atau *social media marketing*, yang sudah dikemukakan oleh beberapa penelitian sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran menjadi sebuah ukuran strategi bersaing ketika berhasil memasarkan sebuah produk.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk melihat kinerja dari perusahaan tersebut. Teknologi internet telah mendukung kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Perkembangan pada bidang pemasaran di era digitalisasi disebut juga dengan digital marketing. Dengan digital marketing, sistem pemasaran menjadi lebih memiliki beragam manfaat seperti lebih praktis, hemat biaya dan waktu, serta dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Pemasaran online melalui *social media* memungkinkan suatu perusahaan mencapai kinerja pemasaran.[[3]](#footnote-3) Pesatnya media internet membuat sejumlah perusahaan menggunakan pemasaran digital melalui *social media* seperti website, instagram, tiktok, facebook,whatsapp dan media lain untuk mengukur prestasi kinerja pemasaran yang telah dilakukannya.

Pengukuran kinerja pemasaran melalui digitalisasi pasti memiliki beberapa tantangan bagi perusahaan kecil seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Berdasarkan pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah terbagi menjadi tiga. Pertama, kriteria usaha mikro yaitu unit usaha yang memiliki kekayaan bersih kurang dari Rp50.000.000,00. Kedua, kriteria usaha kecil yaitu unit usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00. Ketiga, kriteria usaha menengah yaitu usaha menengah yang memiliki kekayaan bersih Rp500.000.000,000 hingga paling banyak Rp10.000.000.000,00.

Tantangan yang dimiliki UMKM dalam menerapkan pemasaran digital yaitu kurangnya ketahanan dan fleksibilitas karena rendahnya tingkat pemahaman tentang digital, kesulitan dalam mengakses teknologi, serta kurangnya kemampuan bertahan dalam strategi bisnis.[[4]](#footnote-4) Beberapa UMKM kurang memiliki kecakapan pada teknologi digital, bahkan ada yang belum sepenuhnya mengembangkan usahanya melalui digitalisasi sebagai media untuk berjualan. Permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM seringkali tentang modal yang kurang terpenuhi sehingga menyebabkan kinerja yang kurang optimal. Sebenarnya, masalah terbesar yang sering dihadapi oleh UMKM di Indonesia yaitu pembiayaan dan pemasaran, dengan pemasaran menyumbang 34,72% dari tantangan yang ada.[[5]](#footnote-5)

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pada tahun 2022 terdapat sekitar 65,46 juta unit usaha UMKM di wilayah Indonesia. UMKM yang mampu menerapkan bisnis online baru sebesar 19 juta unit usaha atau 29%. Indonesia perlu memperluas sekitar 71% UMKM untuk memanfaatkan media digital agar mencapai kinerja pemasaran yang sesuai harapan. Program pemasaran melalui media online perlu di dorong untuk pelaku UMKM agar menggunakan teknologi digital sebagai media untuk pemasaran. Keterampilan dan pengetahuan digital di kalangan pemilik maupun pengelola UMKM terutama di wilayah terpencil atau pedesaan masih belum optimal.

Kinerja UMKM di Jawa Tengah memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang cukup baik. Terbukti dengan jumlah UMKM di Jawa Tengah yang terus mengalami peningkatan. Jika pada umumnya peningkatan aktivitas usaha berdampak positif dengan peningkatan omzet penjualan. Tetapi pada kenyataanya di Jawa Tengah jumlah UMKM yang meningkat tidak selalu diikuti dengan jumlah omzet penjualan yang meningkat. Omzet penjualan merupakan jumlah uang hasil penjualan barang maupun jasa pada periode tertentu. Berikut ini data UMKM di Jawa Tengah tahun 2018 hingga tahun 2022.

**Gambar 1.1**

**Data UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018 - 2022**

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah, 2023

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Jawa Tengah dari tahun 2018 hingga tahun 2022 terus mengalami peningkatan. Jumlah UMKM pada tahun 2018 sebesar 143,738 unit kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi 161,458 unit. Pada tahun 2020 jumlah UMKM meningkat lagi menjadi 167, 391 unit. Tahun 2021 jumlah UMKM juga meningkat menjadi 173, 431 unit. Hingga pada tahun 2022 terus meningkat menjadi 180,579 unit. Jika pada umumnya peningkatan aktivitas usaha diikuti dengan peningkatan omzet penjualan, tetapi berbeda dengan di Jawa Tengah dimana peningkatan UMKM tidak selalu meningkatkan omzet penjualan. Pada tahun 2018 omzet penjualan UMKM di Jawa Tengah sebesar 55,691 milyar kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi 67,550 milyar.[[6]](#footnote-6)

Tahun 2020 omzet penjualan UMKM justru menurun menjadi 67,087 milyar. Padahal, pada tahun 2019 menuju tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah usaha tetapi omzet penjualan mengalami penurunan. Selanjutnya pada tahun 2021 omzet penjualan meningkat menjadi 68,242 milyar dan meningkat lagi pada tahun 2022 menjadi 68,581 milyar. Artinya omzet penjualan UMKM di Jawa Tengah masih menunjukan flutuasi di tahun 2019 menuju tahun 2020. Jumlah usaha yang meningkat pada tahun 2019 menuju tahun 2020, tetapi terjadi penurunan omzet pada tahun yang sama dikarenakan tingginya persaingan yang terjadi antar pelaku UMKM. Sehingga menyebabkan omzet penjualan menurun dan berdampak pada kinerja pemasaran pelaku UMKM yang kurang optimal. Omzet penjualan salah juga dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang menurun sehingga menyebabkan omzet penjualan menurun serta terjadinya pandemic covid-19 di tahun tersebut. Adanya omzet penjualan yang masih menujukan fluktuasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual produk maupun jasa pada kurun waktu tertentu. Terjadinya laba yang masih mengalami fluktuasi maka UMKM perlu meningkatkan kinerja pemasaran agar laba terus meningkat.

Dukungan pemerintah untuk pelaku UMKM sangat diperlukan dalam memanfaatkan teknologi dengan efektif demi meningkatknya kinerja pemasaran. Mulai dari pemanfaatan social media untuk berjualan, pembiayaan secara digital, hingga program pemerintah yang mendukung pelaku usaha. UMKM sendiri sudah menjadi penopang perekonomian Negara, karena memberikan kontribusi PDB atau Produk Domestik Bruto serta dapat menciptakan lapangan kerja. UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media dan e-commerce dapat meningkatkan perekonomian.[[7]](#footnote-7) Pelaku UMKM di Indonesia tercatat sebanyak 65,46 juta unit pada 2022 dan memberi kontribusi sebesar 60,3% terhadap PDB hingga mampu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia.[[8]](#footnote-8)

Industri makanan merupakan industri sektor UMKM yang paling banyak serta mudah ditemukan. Bisnis pada sektor makanan di Indonesia menjadi hal menarik untuk terus dikembangkan. Bahkan, beberapa makanan sudah menjadi ciri khas pada suatu daerah. Makanan nusantara atau makanan daerah menjadi kategori bisnis yang paling banyak dijual oleh UMKM. Berdasarkan data dari lembaga riset *Alvara Research Center* yang di survey pada bulan Agustus-Oktober 2022, menyatakan bahwa makanan nusantara menjadi urutan pertama sebesar 42,3% kategori bisnis yang paling banyak dijual oleh pelaku UMKM. Kedua, ada mi ayam dan bakso sebesar 9,6%. Ketiga, ada perpaduan makanan sebesar 5,8%. Keempat, ditempati oleh makanan asia sebesar 4,5%. Urutan kelima sebesar 4,3% ditempati oleh makanan barat[[9]](#footnote-9).

Kabupaten Kendal sebagai salah satu wilayah di Jawa Tengah yang terkenal memiliki UMKM dengan beragam olahan makanan. Kendal memiiliki tiga sub sektor unggulan yang pertama sub sektor makanan atau kuliner dengan persentasi 46%. Kedua sub sektor kriya dengan persentasi 22%, dan ketiga sub sektor *fashio*n dengan persentasi 10%. Makanan olahan merupakan makanan hasil dari proses melalui metode atau cara tertentu dimana menyajikan jenis yang beragam. Kendal memiliki sektor UMKM yang bergerak dibidang makanan baik berbentuk katering, home industry, dan warung makan yang tersebar diberbagai wilayah Kendal.[[10]](#footnote-10) Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM makanan olahan. UMKM pada sektor makanan berpotensi untuk terus dikembangkan. Mulai dari kualitas produk dan inovasi produk bahkan strategi pemasarannya agar memiliki daya saing.

Sektor UMKM makanan yang ada di kabupaten kendal dapat dikembangkan melalui kinerja pemasaran yang optimal hingga dapat berkontribusi bagi perekonomian. UMKM memiliki peranan yang penting dalam mendorong laju perekonomi suatu daerah. Namun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kendal, pertumbuhan ekonomi pada periode 2018 sampai 2022 masih menunjukkan fluktuasi. Berikut ini merupakan gambar pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kendal tahun 2018 sampai 2022.

**Gambar 1.2**

**Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kendal Tahun 2018-2022**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal, 2023

Dari gambar 1.2 menunjukkan mulai tahun 2018 pertumbuhan ekonomi mencapai 5,77%, tahun 2019 turun 0,6% menjadi 5,69%. Tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 pertumbuhan ekonomi turun sampai minus -1,53%. Pada tahun 2021 laju pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan menjadi 3,89%. Hingga pada tahun 2022 laju pertumbuhan ekonomi menjadi 5,67%. Dari laju pertumbuhan yang terjadi, bahwa kabupaten Kendal berpotensi untuk mengembangkan UMKM agar dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi.[[11]](#footnote-11) Terjadinya fluktuasi pada pertumbuhan ekonomi di kabupaten Kendal dapat berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja UMKM dalam berkontribusi bagi perekonomian masih belum optimal, karena UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Padahal, pertumbuhan ekonomi yang stabil dapat menciptakan usaha yang kondusif, meningkatkan daya beli masyarakat, mendorong inovasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Laju ekonomi yang menurun atau fluktuasi menyebabkan daya beli masyarakat menurun atau fluktuasi dan tingkat persaingan usaha lebih ketat sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran[[12]](#footnote-12). Maka, untuk menghadapi situasi pertumbuhan ekonomi yang naik turun, UMKM perlu mendorong strategi pemasaran yang tepat serta berorientasi pada pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran yang belum optimal salah satunya terjadi karena daya beli masyarakat yang menurun. Berdasarkan data BPS Kendal jumlah persentase pengeluaran makanan sebulan di Kabupaten Kendal pada tahun 2020 sampai 2022 juga terjadi fluktusiasi.

**Gambar 1.3**

**Persentase Pengeluaran Makanan Sebulan Kabupaten Kendal Tahun 2020-2022**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal, 2023

Dari gambar 1.3 diketahui jumlah pengeluaran makanan masyarakat Kendal tahun 2020 sebesar 49,59%, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2021 menjadi 48,81%. Pada tahun 2022 meningkat kembali sebesar 51,98%.[[13]](#footnote-13) Pola konsumsi masyarakat yang berubah mengakibatkan jumlah transaksi penjualan juga menurun, sehingga berdampak pada menurunnya laba penjualan[[14]](#footnote-14). Maka, UMKM di Kendal perlu meningkatkan kinerja pemasaran. Dimana kinerja pemasaran sebagai ukuran prestasi dari proses pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan usaha. Kendal juga termasuk wilayah yang menerapkan digitalisasi untuk mendukung kinerja pemasaran para pelaku UMKM.

Era digitalisasi yang serba canggih telah memudahkan pelaku usaha memasarkan dan menjual produknya secara online. Para UMKM dapat menggunakan social media untuk memasarkan produknya bahkan dengan memberi informasi titik lokasi pada maps yang tersedia di *social media*. Digitalisasi UMKM pada daerah Kendal digerakkan dengan tujuan untuk mengubah perilaku usaha dalam memasarkan dan menjual produknya dengan media digital. Setidaknya setiap UMKM di Kendal didorong untuk memiliki satu kontak whatsapp, satu media sosial, satu google maps atau satu e-commerce. Pentingya memasarkan produk melalui media online karena untuk memperkenalkan UMKM Kendal lebih luas serta memperluas jangkauan pasar. Namun pada kenyataanya terdapat beberapa UMKM di Kendal yang belum menggunakan digital untuk memasarkan dan menjual produk usahanya.

Penerapan digitalisasi untuk pelaku UMKM di wilayah Kendal memiliki beberapa ancaman dan tantangan. Ancaman yang sering terjadi yaitu persaingan antar UMKM karena beberapa produk UMKM Kendal memiliki produk yang sama. Ketika mengahadapi berbagai persaingan dalam sektor industry makanan, pemilik usaha harus memiliki keunikan dan inovasi pada produknya. Adanya ketidakpuasan konsumen dan penipuan dalam bertransaksi online juga menjadi ancaman. Sedangkan untuk tantangan dalam mengembangkan UMKM melalui digitalisasi yaitu adanya pandangan dan kompetensi yang berbeda yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kurangnya kemampuan serta adaptasi pelaku usaha ketika memasarkan dan menjual produk secara online. Kurangmya pelatihan dan pendampingan yang belum teratur dikarenakan banyaknya jumlah UMKM. Keterbatasan akses internet pada beberapa wilayah terpencil atau perdesaan yang memiliki koneksi kurang baik serta tidak ada branding UMKM Kendal.[[15]](#footnote-15)

Keterbatasan dalam mengenali pasar juga menjadi tantangan bagi UMKM. Beberapa tantangan seperti cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan untuk UMKM dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses dalam mengembangkan serta mempertahankan sesuai tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Tetapi, realisasinya beberapa perusahaan masih kurang maksimal ketika memahami kebutuhan konsumennya. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku UMKM perlu belajar dan berfikir terbuka tentang pemanfaatan teknologi dan penggunaan media sosial serta hubungan dengan pangsa pasar yang dipilih.

Orientasi pasar merupakan cara yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat menghasilkan kinerja dengan menciptakan suatu produk sesuai kebutuhan konsumen. Orientasi pasar juga sebagai budaya bisnis yang dapat membawa bisnis dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan orientasi pasar, pelaku UMKM dapat menilai apa yang akan dilakukan untuk usahanya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, orientasi pasar dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Sedangkan pada jangka panjang pelaku UMKM memahami apa yang akan dikembangkan dalam usahanaya dimasa mendatang untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Adanya orientasi pasar dalam sebuah usaha dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju, jadi perusahaan mampu memenuhi kepuasan dari konsumen.

Inovasi produk juga sangat diperlukan oleh pelaku usaha karena menjadi tuntutan dalam mengembangkan perusahaan. Inovasi produk menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Jika pelaku UMKM memiliki inovasi yang beragam dan mengikuti trend maka akan berdampak pada keberhasilan kinerja pemasaran. Namun sebaliknya, jika inovasi produk tidak dilakukan maka akan berdampak buruk bagi kinerja pemasaran. Inovasi produk menjadi tuntutan untuk perusahaan maupun pelaku usaha untuk tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Inovasi produk pada perusahaan besar sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan untuk mempertahankan kinerja pemasaran. Namun bagaimana bagi perusahaan kecil dan menengah seperti UMKM bidang makanan yang masih memiliki keterbatasan dalam hal inovasi produk, sehingga masih terdapat beberapa produk makanan yang sejenis dan serupa. UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam hal keterampilan pengelolaan usaha, inovasi produk, dan pemasaran, yang membuat bisnisnya belum mampu bersaing sehingga belum mencapai kinerja pemasaran.[[16]](#footnote-16)

Pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana untuk menaikkan volume penjualan produk sesuai target. Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan social media sebagai alat pemasaran online disebut *social media marketing*. Solusi yang berpotensi untuk mengatasi pemasaran online pada usaha kecil yaitu melalui *social media marketing*. Penggunaan *social media marketing* pada tingkat individu tenaga penjual maupun perusahaan yang memanfaatkan social media dapat memudahkan dalam memahami konsumen, meningkatkan keterikatan, serta melibatkan interaksi pelanggan dan penjual.[[17]](#footnote-17) *Social media marketing* diperkirakan dapat dimanfaatkan untuk usaha kecil ketika melakukan kegiatan pemasaran secara efektif walaupun sumber daya manusia terbatas, kurang kemampuan, dan adanya persaingan dengan perusahaan besar.

Beberapa penelitian terdahulu tentang orientasi pasar sudah dilakukan namun memiliki hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Harini, Endang Silaningsih dan Marwah Eka Putri yang dilakukan pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan kota Bogor, secara simultan dan parsial.[[18]](#footnote-18) Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramadhani, Alum Kusumah dan Wan Laura Hardilawati yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru.[[19]](#footnote-19)

Penelitian terdahulu mengenai variabel inovasi produk juga memiliki hasil yang berbeda. Penlitian yang dilakukan oleh Justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, dan Debry Ch. A Lintong pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.[[20]](#footnote-20) Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Bachtiar dan Meliyati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar) memberikan hasil bahwa secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.[[21]](#footnote-21)

Penelitian terdahulu mengenai variable *social media marketing* juga memiliki hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Lie Heng pada tahun 2022 dengan judul “Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak) mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* atau pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.[[22]](#footnote-22) Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Alamsyah, Erry Sunarya dan Faizal Mulia Z pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Inovasi Produk dan *Sosial Media Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positf dan signifikan antara *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran.[[23]](#footnote-23)

Perusahaan perlu mengetahui kinerja pemasarannya sebagai bentuk keberhasilan dari usahanya dalam bersaing. Dalam mengukur kinerja pemasaran, pelaku usaha perlu mengetahui kemampuan usahanya dalam mengenali pasar, menciptakan inovasi produk dan melakukan pemasaran online. Penelitian ini dilakukan karena adanya keterbatasan dalam mengenali pasar yang sering menjadi tantangan bagi UMKM di wilayah Kendal karena kurang memahami kebutuhan konsumen serta apa yang diinginkan konsumen. Sehingga banyak muncul produk yang seragam. Kurangnya inovasi pada produk sehingga produk belum optimal dalam menghadapi persaingan. Padahal, produk yang lebih inovatif dapat memberikan dampak positif seperti nilai tambah dan nilai guna pada produk yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Serta terbatasnya kompetensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Kendal ketika menerapkan pemasaran online, kurang kecakapan digital pelaku usaha, serta keterbatasan akses internet dalam menerapkan *social media marketing* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu menemukan adanya hasil yang berbeda dimana terjadi pada variabel orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran. Maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan mengetahui penelitian mana yang dapat didukung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dengan menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan social media marketing. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran** (Studi Kasus Pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal).

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.
   1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**
2. Bagi Pembaca

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sebuah acuan penelitian di masa depan, dan menambah informasi tentang orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran.

1. **Manfaat Praktis**
2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan serta memahami tentang Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran.

1. Bagi Pihak UMKM Makanan di Kabupaten Kendal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar guna menciptakan produk UMKM yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat menambah inovasi produk yang terbaru dan berbeda untuk meningkatkan penjualan, dan dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *social media* untuk mencapai kinerja pemasaran yang efektif.

* 1. **Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori teori yang digunakan peneliti yaitu tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM makanan di Kabupaten Kendal), penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan tentang gambaran umum produk, deskripsi data, analisis data serta penyajian hasil data penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian yang dapat bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Kerangka Teori**
     1. **Tindakan yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)**

Teori yang direncanakan diperlukan untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku seseorang. Sikap dapat terwujud atas perilaku yang melekat pada diri seseorang, dapat digambarkan dengan “teori perilaku yang direncanakan” *(Theory Of Planned Behavior). Theory Of Planned Behavior* (TPB) dirumuskan oleh Icek Ajzen menyatakan bahwa perilaku seseorang bergantung pada keinginan ketika berperilaku *(behavioral intention).* Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior)* tersebut muncul dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang kemudian dikembangkan lebih luas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tahun 1988. Awalnya *Theory of Reasoned Action* memuat variabel sikap (*attitude)* dan norma subjektif (*subjective norm).* Kemudian pada teori TPB diperluas dengan menambah variabel pengendalian perilaku yang dirasakan *(perceived behavioral control*).[[24]](#footnote-24)

*Teori of Planned Behavior* digunakan sebagai alat untuk menggambarkan perilaku manusia ketika manusia tersebut tidak memiliki kontrol terhadap keinginannya sendiri secara penuh. Manusia tersebut memiliki hambatan yang menjadikan perilakunya tidak dapat sesuai keinginannya sendiri. Dimana hingga saat ini TPB masih banyak digunakan dalam berbagai keilmuan yang membahas mengenai perilaku manusia. Menurut Ajzen, Icek (2020) menyatakan bahwa fokus utama dari *Teori Planned Behavior* sama dengan fokus *Teori Reason Action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi digunakan karena dianggap bisa melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku individu. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana dan kemana arah ketika menunjukkan strategi-strategi yang merubah perilaku dan menjelaskan komponen penting beberapa perilaku manusia misalnya dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti kinerja pemasaran. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat merefleksikan bagaimana sebuah usaha melakukan rencana serta evaluasi terhadap suatu barang atau produk yang akan dipasarkan untuk konsumen. Menurut TPB, perilaku manusia didasarkan oleh tiga cara pertimbangan yaitu kepercayaan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut (perilaku), kepercayaan tentang harapan normatif orang lain (normatif), dan kepercayaan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku.[[25]](#footnote-25)

Dalam tiga komponen tersebut, kepercayaan perilaku dapat menimbulkan sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif; dan keyakinan kontrol memunculkan kontrol perilaku yang dirasakan atau *self-efficacy*. Pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif terhadap niat dibentuk oleh persepsi kontrol perilaku. Jika sikap dan norma subyektif semakin diminati, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Sehingga dengan tingkat kontrol aktual yang cukup atas perilaku, seseorang diharapkan untuk melaksanakan keinginannya ketika ada kesempatan.

*Teori of planned behavior* dapat dijelaskan dengan menggunakan berikut ini :

**Gambar 2.1**

Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Minat Perilaku *(Behavioral Intention)*

Kepercayaan Perilaku

*(Behavioral Beliefs)*

Kepercayaan Normatif

*(Normative Beliefs)*

Sikap terhadap Perilaku

*(Attitude Toward Behavioral)*

Norma Subjektif

*(Subjective norm)*

Kepercayaan Kontrol

*(Control Beliefs)*

Kontrol Perilaku Persepsian

*(Perceived Behavioral Control)*

Perilaku

*(Behavior)*

Sumber : Ajzen, Icek (2020)

Teori perilaku yang direncanakan dipengaruhi oleh tiga komponen kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan Perilaku *(Behavioral Belief)*

Perilaku manusia ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs)*. Kepercayaan berhubungan dengan penilaian seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Cara mengetahui kepercayaan pada TPB ini, kepercayaan bisa diungkapkan dengan cara mengaitkan suatu perilaku yang akan dprediksi dengan beragam manfaat maupun kerugian yang mungkin didapatkan jika individu tersebut melakukan atau tidak melakukannya. Norma subyektif merupakan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.[[26]](#footnote-26) Apabila individu memiliki evaluasi positif terhadap perilaku maka hasilnya akan cenderung mendukung perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya.

1. Kepercayaan Normatif *(Normative Belief)*

Kepercayaan normative merupakan perasaan atau prediksi seseorang terhadap ekspetasi orang lain yang ada pada kehidupannya tentang dilaksanakan atau tidak dilaksanakannya perilaku tersebut. Perasaan ini bersifat subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif *(subjective norm)*. Sikap berkaitan erat terhadap perilaku yang menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Tapi terdapat perbedaannya yaitu apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan *(behavioral belief),* maka norma subjektif juga sebagai fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas perspektif orang lain yang berhubungan individu *(normative belief).*

1. Kepercayaan Kontrol *(Control Beliefs)*

Kepercayaan kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau susahnya seseorang ketika mewujudkan suatu perilaku tertentu. Menurut Icek Ajzen (2020) menyatakan tentang perasaan yang berhubungan dengan perilaku kontrol dengan cara mencari perbedaan dengan *locus of control* atau pusat kendali. Kepercayaan control ini belum ada pada *Teori Reactioned Action* (TPA) kemudian ditambahkan pada *Teori Planned Behavior* (TPB). Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan ketika merealisasikan perilaku. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berhubungan dengan perilaku tertentu. Semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka, juga semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang memiliki pandangan kontrol yang tinggi sehingga terus terdorong dan berusaha untuk berhasil. Jika yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki, maka kesulitan yang ada dapat diatasi.

* + 1. **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU, (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008).

Kriteria UMKM berdasarkan pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro

Unit usaha yang memiliki kekayaan bersih dengan jumlah tidak lebih dari Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan. Dan memiliki hasil penjualan tahunan paling besar Rp300.000.000,00.

1. Kriteria Usaha Kecil

Usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00

1. Kriteria Usaha Menengah

Usaha menengah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 hingga paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000,00 sampai Rp50.000.000.000,00.

Menurut Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah pekerja yang terdapat pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu sebagai berikut :

1. Usaha Mikro yaitu usaha yang memiliki jumlah pekerja kurang dari 5 orang.
2. Usaha Kecil yaitu usaha yang memiliki jumlah pekerja 5 sampai 19 orang.
3. Usaha Menengah yaitu usaha yang memiliki jumlah pekerja 19 sampai 99 orang.[[27]](#footnote-27)
   * 1. **Kinerja Pemasaran**

**2.1.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Menurut Suwarman et al (2010) merumuskan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep yang umum digunakan sebagai alat untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Permasalahan pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perbedabatan yang umum karena sebagai hasil konstruk. Sifat dari kinerja pemasaran yaitu multifimensional dimana berisi tujuan dan tipe sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu menunjukkan adanya keunggulan kompetitif dari suatu produk serta jasa yang dipasarkan.[[28]](#footnote-28) Kinerja diartikan sebagai tingkat keberhasilan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan perlu mengetahui prestasi usaha sebagai bentuk dari keberhasilan usahanya ketika bersaing di pasar. Kinerja pemasaran sebagai element dari kinerja pemasaran selama periode tertentu. Hasil dari penerapan strarategi perusahaan dapaat berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.[[29]](#footnote-29) Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapakan oleh perusahaan, seperti volume penjualan meningkat, serta tingkat pertumbuhan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual. Sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan periode tertentu. Untuk porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar pada produk sejenis dibanding dengan kompetitor.

Ajaran islam menjadi pedoman dalam mengevaluasi dan mengawasi setiap aktivitas dan situasi dari hasil kinerja pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai yaitu dapat menciptakan kondisi yang harmonis antara pelaku pemasaran dan konsumen, sehingga dapat terjadi pembelian yang berkelanjutan. Islam mengatur seluruh aktivitas pemasaran dan unsur yang terlibat didalamnya. Pemasaran dalam islam mempunyai tujuan yang tidak sebatas meraih keuntungan maupun keberhasilan dari produk yang telah dipasarkan saja, tetapi juga dapat memberikan manfaat atau mashlahah bagi konsumen[[30]](#footnote-30). Sehingga tercipta kepercayaan konsumen pada produk yang telah dipasarkan.

Al-Qur’an menjelaskan tentang pelaku pemasaran harus memiliki sifat jujur, ramah dan murah hati dalam melakukan aktivitas pemasaran. Murah hati dalam hal ini meliputi sikap sopan santun, berkata lembut dalam mekakukan pemasaran, dan penuh tanggung jawab. Sebagaimana dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan cara hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Tuhanmu lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*

Ayat ini berkaitan dengan pelaku pemasaran yang harus memiliki sikap ramah dan lemah lembut sehingga dapat menimbulkan rasa empati, nyaman sehingga akan berdampak baik pada konsumen.[[31]](#footnote-31) Jadi melalui kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya mendapat kepuasan konsumen dari membeli sebuah produk, tetapi juga mendapat kepercayaan konsumen yang loyal untuk perusahaan. Adanya konsumen yang loyal dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Konsumen yang loyal dapat menambah tingkat pertumbuhan pelanggan yang menimbulkan kinerja pemasaran juga meningkat. Selain itu, tingkat keberhasilan kinerja pemasaran dapat diketahui dari kinerja produk yang telah dipasarkan mulai dari keuntungan, hingga volume penjualan.

**2.1.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran**

Menurut Suwarman et al terdapat tiga indikator dalam kinerja pemasaran yaitu sebagai berikut[[32]](#footnote-32) :

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan terjadi ketika produk yang dihasilkan oleh perusahaan banyak dibeli oleh konsumen dan terjadi peningkatan penjualan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa tinggi kenaikan penjualan produk dibandingkan dengan periode tertentu. Penjualan produk akan ditingkatkan agar bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Kinerja pemasaran dapat berhasil ketika pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun semakin tinggi dari pesaing sejenis serta dapat meningkatkan pelanggan yang lebih luas. Upaya untuk meningkatka usaha penjualan dilakukan secara agresif untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk dengan cara berkelanjutan, maka penjualan produk akan meningkat dan keuntungan juga meningkat. Ukuran pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi kinerja dari pemasaran suatu produk tersebut.

1. Pertumbuhan pelanggan

Tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki. Untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan harus berusaha untuk mengenali kebutuhan pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Pertumbuhan pelanggan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, serta besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Perusahaan harus memiliki pemasaran yang terarah, tepat sasaran dan dapat memnuhi kebutuhan pelanggan.

1. Pertumbuhan laba

Kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan laba. Jika produk menunjukkan kontribusi produk yang tinggi dan dapat menguasai pasar produk sejenis dibanding competitor maka produk dapat dikatakan berhasil bersaing di pasar. Apabila produk berhasil menguasai pasar maka banyak konsumen yang membeli produk tersebut, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan maka laba akan meningkat. Jadi jika tejadi kenaikan laba penjualan produk maka perusahaan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

* + 1. **Orientasi Pasar**
       1. **Pengertian Orientasi Pasar**

Orientasi pasar penting digunakan oleh perusahaan dalam mengenali kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menyadari untuk lebih dekat dengan pasar dimana produk tersebut dipasarkan. Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut.[[33]](#footnote-33) Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional.[[34]](#footnote-34) Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing melibatkan semua aktivitas dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Upaya untuk perkembangan perusahaan dimasa mendatang dapat dicapai dengan proses pencarian informasi mengenai pelanggan.

Menurut Ulya, Zikratul (2022) mengatakan orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran. Dimana diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan. Sehingga akan tujuan perusahaan akan tercapai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Inti dari kegiatan pemasarannya, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang berkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan berbagai informasi pasar sehinga dapat dijadikan landasan unutk perusahaan ketika mengambil strategi selanjutnya.

Pasar dalam konsep islam sebagai area transaksi ekonomi yang ideal, namun memiliki berbagai kelemahan. Ajaran islam berusaha menciptakan keadaan pasar yang memuat nilai-nilai syariah walaupun tetap dalam keadaan bersaing. Konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu berisi nilai-nilai syariah Islam. Penerapan nilai-nilai syariah yang sebagiannya juga berkaitan dengan masyarakat umum misalnya keadilan, keterbukaan, kejujuran, bersaing sehat bukan hanya menjadi kewajiban individu para pelaku pasar, tetapi juga butuh tindakan pemerintah.[[35]](#footnote-35)

Pasar islami sama halnya dalam ekonomi konvensional yang disebut dengan pasar persaingan sempurna *(Perfect Competition Market)* merupakan persaingan yang meliputi nilai dan moralitas islam. Agama islam juga menjunjung aturan-aturan umum seluruh masyarakat dan memiliki agama apapun, sehingga menjadi norma yang universal. Norma-norma tersebut antara lain seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Sebagaimana pada Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat tersebut menjelaskan konsep tentang pasar dimana didalamnya terdapat perdagangan. Praktek perdagangan sering menimbulkan pertentangan dengan syariah dan secara moral tidak halal.[[36]](#footnote-36) Perdagangan merupakan proses terjadinya pertukaran kebutuhan sebagai keuntungan tanpa adanya paksaan maupun tekanan yang tidak dihalalkan serta tidak ada unsur penipuan terhadap sesama kelompok. Kondisi pasar yang terdapat konsep syariah yaitu tidak boleh ada suap maupun riba dalam proses perdagangan.

**2.1.4.2 Indikator Orientasi Pasar**

Menurut Aris Mardiyono pengukuran orientasi pasar menggunakan tiga indikator berikut ini yaitu[[37]](#footnote-37) :

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan yang mampu memberikan nilai manfaat produk terbaik dan secara terus-menerus untuk produk yang dibeli oleh konsumen. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa mendatang.

1. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing digunakan perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing utamanya. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana mananjemen atas menanggapi strategi pesaing potensialnya. Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan seperti pada pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing. Informasi pesaing tersebut sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan keinginan pembeli.

1. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pada industri pasar. Peranan orientasi pasar sebagai rangkaian yang dapat meningkatkan suatu kekuatan dari kinerja produk yang inovatif seperti penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran.

* + 1. **Inovasi Produk**

**2.1.5.1 Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Susdiani, Laela (2020) merumuskan bahawa inovasi adalah proses mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dijual dengan sistem pemasaran. Inovasi lebih dari ide yang bahkan memiliki peran penting berupa pikiran yang kreatif untuk mengembangkan ide menjadi sesuatu yang inovasi dan berharga jual. Perusahaan harus memiliki inovasi dalam berkompetisi dengan pesaing. Inovasi yang berhasil dapat menambah jumlah konsumen baru. Tanpa ada inovasi nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat ditiru oleh pesaing. Jadi, inovasi adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan ide, produk, atau proses baru.

Inovasi produk dapat menghasilkan produk atau jasa yang baru atau meningkatkan fungsi dari produk yang telah ada. Menurut Susdiani inovasi produk merupakan aktivitas yang melakukan perubahan terhadap fungsi dari produk serta jasa.[[38]](#footnote-38) Aktivitas perubahan ini dapat berupa penciptaan produk dan jasa yang baru atau mengubah peningkatan yang berpengaruh terhadap produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk tidak hanya menciptakan produk baru saja, tetapi juga sebagai peningkatan kualitas baik dari segi bahan baku, bentuk fisik maupun dari manfaat barang yang sudah pernah dipasarkan.

Menurut Savitri Noor terdapat beberapa jenis inovasi yaitu : a) inovasi produk yang mengacu pada pengenalan produk baru dapat berupa mengubah kemasan pada produk sehingga produk memiliki keunikan; b) inovasi proses mengacu pada pengenalan proses produksi dimana dapat proses produksi menggunakan teknologi baru maupun cara yang baru, inovasi proses dapat berbentuk penambahan varian produk pada proses produksi sebuah produk; c) inovasi pasar mengacu pada kondisi perilaku yang ada di pasar seperti perusahaan secara aktif melakukan pengembangan kualitas produk dimana menyesuaikan dengan kondisi kebutuhan pasar.[[39]](#footnote-39)

Inovasi sebagai bentuk proses perusahaan untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang dinamis. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan ide-ide baru yang menawarkan produk yang inovatif. Agama islam mengajarkan untuk menjadi seorang yang kreatif dan berpikir dalam hidup karena ide dari orang-orang yang berfikir dapat bermanfaat dsalam kehidupan. Sebagaimana dalam Al-Qur’an surat Ali Imran ayat 190 yang berbunyi :

اِنَّ فِيْ خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَاخْتِلَافِ الَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَاٰيٰتٍ لِّاُولِى الْاَلْبَابِۙ

*“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang, terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”.*

Penjelasan dalam surat Ali Imran ayat 190 yaitu bahwa manusia telah diberikan akal agar dapat difungsikan untuk berfikir bahwa terhadap tanda-tanda kekuasaan yang diberikan Allah SWT. Ayat ini menjelaskan akal manusia dapat terus digunakan untuk meraih ilmu dan melakukan inovasi dalam berbagai bidang, termasuk menulusuri alam semesta sebagai kekuasaan ciptaan Allah SWT. Menurut islam, inovasi merujuk pada individu yang mempunyai kreatifitas dan inovasi yang selalu ingin menggali ide-ide baru untuk mencapai efektivitas kinerjanya.[[40]](#footnote-40) Berfikir inovasi yang dimaksudkan pada ayat ini dapat bersifat secara umum termasuk dalam inovasi produk pada sebuah perusahaan, serta inovasi dalam perpektif islam yaitu mengenai konsep produk yang halal untuk dikonsumsi. Halal diartikan sebagai suatu kesatuan produk maupun jasa mulai dari zat yang terkandung didalamnya hingga cara pengolahannya yang diperbolehkan dalam islam.[[41]](#footnote-41)

* + - 1. **Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong merumuskan bahwa inovasi sebagai proses dalam mengembangkan produk yang baru. Inovasi produk dapat diukur dengan tiga indikator[[42]](#footnote-42), yaitu :

1. Packaging desain produk merupakan kemampuan perusahaan dalam mengemas produk agar memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan pesaing
2. Penambahan varian produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menciptakan serta mengembangkan produk baru yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan
3. Pengembangan kualitas produk, yaitu perusahaan perusahaan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya.
   * 1. ***Social Media Marketing***

**2.1.6.1 Pengertian *Social Media Marketing***

Lingkungan yang dinamis telah mengubah bisnis harus beradaptasi dengan berbagai pembaruan yang ada. Pelaku usaha harus mampu mengambil peluang untuk beradaptasi dengan perubahan. Mulai dari gaya hidup konsumen yang berubah, dimana mengingkan informasi produk yang cepat dengan menggunakan smartphone. Media sosial memiliki peran penting dalam hal penyebaran informasi. Media sosial juga telah merubah pola aktivitas pembelian konsumen.

Konsumen memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar pikiran secara langsung dengan sesama konsumen ataupun calon konsumen bahkan dengan pihak pemasar. *Social media* merupakan bagian dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi yang menyesuaikan dengan pasar dan penggunanya.[[43]](#footnote-43) Media sosial telah digunakan menjadi sarana komunikasi pemasaran.[[44]](#footnote-44) Pihak pemasar dapat memanfaatkan kesempatan ini berkerja sama sekaligus sebagai sarana untuk mengaktifasi komunitas pelanggan terutama atas kecepatan, ketepatan dan efisiensinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aichner dan Jacob menemukan pengaruh strategi media sosial yang signifikan terhadap proses hubungan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan bisnis.[[45]](#footnote-45) *Social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau layanan. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kurtural dari komunikasi sosial yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial social untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Antonius Felix et al (2023) menyatakan *bahwa social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari media sosial. *Social media marketing* adalah suatu proses pemasaran yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran sosial media online[[46]](#footnote-46). Jadi *social media marketing* merupakan proses penjualan melalui jaringan sosial yang digunakan untuk memudahkan interaksi dua arah.

Praktik pemasaran melalui media sosial harus berpedoman pada prinsip pemasaran islami. Hukum perdagangan islam memiliki proses transaksi jual beli yang diatur dalam islam dimana dilakukan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral. Menurut Hartini et al (2022) perusahaan yang menggunakan pemasaran digital seperti melalui *social media marketing* memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran di dunia digital tidak mengandung *maisir* (judi), dilarang menjual atau membuat produk yang haram untuk dijual, pemasaran tidak boleh mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital yang dilakukan tidak mengandung *riba* (bunga), sebagaimana Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, kemudian dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka itu penghuni neraka, dan kekal di dalamnya”.*

Agama islam tidak melarang kegiatan berdagang. Namun, kegiatan jual beli yang mengandung ketidakadilan, penipuan, keuntungan berlebihan atau mempromosikan produk yang haram dan berbahaya sangat dilarang dalam praktik perdagangan. Tujuan pemasaran dalam islam memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan seluruh masyarakat. Transaksi jual beli dalam bisnis islam akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh antara penjual dan pembeli. Inti dari pemasaran islam yaitu strategi, kebutuhan konsumen, halal, kesepakatan bersama dan kesejahteraan.[[47]](#footnote-47)

Kesejahteraan dalam kegiatan pemasaran digital dapat dicapai dengan memenuhi syariah dan empat larangan utama seperti pada surat Al-Baqarah ayat 257 yaitu *riba, maisir*, dan *gharar* dan penjualan produk haram serta berbahaya. Konsep yang harus didasarkan pada pemasaran islam dalam perusahaan yaitu konsep halal dalam harga, produk, promosi dan saluran distribusi harus sesuai dengan nilai-nilai islam.[[48]](#footnote-48) Keuntungan maksimal juga dapat dicapai dengan cara yang halal ketika menawarkan produk dengan kondisi sebenarnya, serta kualitas dan layanan yang ditawarkan harus lebih baik.

**2.1.6.2 Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Alamsyah et al terdapat beberapa indikator *social media marketing* yang digunakan pada penelitian yaitu[[49]](#footnote-49):

1. *Online Communities* (Keaktifan Media Sosial)

*Online communities* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Bisa diartikan juga sebagai aktifitas perusahan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Sehingga membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting.

1. *Interaction* (Interaksi dengan Konsumen)

Interaksi merupakan kemampuan untuk menambahkan atau mengundang rekan ke jaringan dimana followers dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain. Interaksi dapat memungkinkan berbagi informasi antar pengguna, serta kemudahan dalam memberikan pendapat melalui media sosial. Jadi interaksi dapat melibatkan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial.

1. *Sharing of Content* (Konten Informatif)

*Sharing of content* merupakan lingkup untuk pertukaran individu, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten dapat berupa gambar, video atau status update mengenai produk yang dijual. Media digunakan sebagai pertukaran informasi, dengan membagikan postingan kepada pengguna, dan selanjutnya untuk mendistribusikan konten

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai kinerja pemasaran menjadi dasar dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu mengenai kinerja pemasaran yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Variabel dan Metode Analisis Data** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Sri Harini, Endang Silaningsih, dan Marwah Eka Putri  (2022) | Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM | Variabel dependen : Kinerja Pemasaran  Variabel independen :  - Orientasi Pasar  - Kreativitas  - Inovasi Produk  Metode Analisis Data :  - Uji Validitas  - Uji Realibilitas  - Uji Asumsi Klasik  - Uji Regresi Linier Berganda  - Uji Korelasi Berganda  - Uji F  - Uji t | - Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran |
| 2. | Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, Wan Laura Hardilawati  (2022) | Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru | Variabel dependen :  Kinerja Pemasaran  Variabel independen :  - Inovasi Produk  - Orientasi Pasar  - Marketing Digital  Metode Analisis Data :  - Uji Validitas  - Uji Reliabilitas  - Uji Asumsi Klasik  - Uji Regresi Linier Berganda  - Uji Koefisien Determinan  - Uji Hipotesis | - Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran |
| 3. | Justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, dan Debry Ch. A Lintong  (2022) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro) | Variabel dependen :  - Kinerja Pemasaran  Variabel independ :  - Orientasi Kewirausahaan  - Inovasi produk  - Keunggulan bersaing  Metode Analisis Data :  - Uji Validitas  - Uji Reabilitas  - Uji Multikolinearitas  - Uji Heterokedastisitas  - Uji Normalitas  - Uji t  - Uji F | - Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO  - Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO  - Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO |
| 4. | Fandi Bachtiar dan Meliyati (2020) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar) | Variabel dependen :  - Kinerja Pemasaran  Variabel independen :  - Orientasi Kewirausahaan  - Inovasi Produk  Metode Analisis Data :  - Analisis Regresi Linear Berganda  - Uji Hipotesis  - Uji t  - Uji F | - Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran |
| 5. | Lie Heng  (2022) | Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak) | Variabel depend :  - Kinerja Pemasaran  Variabel independ :  - Orientasi Kewirausahaan  - Pemasaran Media Sosial  Metode Analisis Data :  - *Structural Equation Modeling* (SEM) - Uji Hipotesis | - Pemasaran media sosial merupakan variabel mediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.  - Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran |
| 6. | M. Nur Alamsyah, Erry Sunarya dan Faizal Mulia Z  (2022) | Analisis Inovasi Produk dan *Sosial Media Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran | Variabel dependen :  - Kinerja Pemasaran  Variabel independ :  - Inovasi Produk  - *Social Media Marketing*  Metode Analisis Data :  - Uji Normalitas  - Uji t  - Uji F | - Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran  - *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran |
| 7. | Marta Marsela Manahera, Sileyjeova Moniharapon dan Hendra N. Tawas  (2018) | Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado) | Variabel depend :  - Inovasi Produk  - Kinerja Pemasaran  Variabel independ :  - Orientasi Pasar  - Orientasi Kewirausahaan  Metode Analisis Data :  - Uji Validitas  - Uji Reliabilitas  - Uji Normalitas  - Uji Multikolinearitas  - Uji Heterokedastisitas  - Uji t | - Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi produk  - Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  - Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk  - Inovasi produk berpengaruh negative terhadap kinerja pemasaran[[50]](#footnote-50) |

* 1. **Kerangka Berfikir**

Pada tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini akan menggambarkan kerangka konsep mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal. Variabel dependen (Y) yaitu kinerja pemasaran. Sedangkan variabel independ (X) terdiri dari orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing*. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran teoritik dari penelitian ini.

Orientasi Pasar (X1)

Inovasi Produk (X2)

*Social Media* *Marketing* (X3)

Kinerja Pemasaran (Y)

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan hipotesis merupakan istilah teknis penelitian yang terdiri dari dua kata dasar, yaitu *“hipo”* atau “*hupo”* yang berarti lemah, rendah atau sementara dan *“tesis* atau *“tesa”* yang berarti jawaban. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara, karena hipotesis merupakan jawaban sementara yang mendukung kebenaran tetapi belum teruji secara empiris, belum didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis baru didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya menggunakan statistik.

**2.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar merupakan kegiatan pencarian informasi pasar tentang kebutuhan konsumen sekarang dan masa yang akan datang, dimana pendistribusian informasi berjalan lintas fungsional dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Perusahaan harus mampu mencari informasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan memiliki kepercayaan dalam menciptakan produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Aris Mardiyono menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja perusahaan.[[51]](#footnote-51) Tujuan utama dari orientasi pasar yaitu untuk melakukan penciptaan dan pemuasan konsumen dengan cara terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan bagi kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, pelaku usaha harus mampu mengelola pasar secara sistemastis.

Menurut Hartini et al (2022) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Wirawan (2017) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta menurut Ulya (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin sering perusahaan melakukan orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu

**H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

**2.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan oleh suatu bisnis, baik itu dari produk yang sudah ada maupun produk baru. Inovasi dalam sebuah perusahaan sangat penting dilakukan. Menurut Susdiani menyatakan bahwa inovasi produk merupakan proses pengenalan dan pengembangan berbagai jenis barang atau jasa baru dan melakukan peningkatan produk sebelumnya dimana lebih menekankan pada segi kualitas atau fungsi dari barang dan jasa tersebut.[[52]](#footnote-52) Adanya inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, baik itu dari kemasan, sistem, rasa maupun prosesnya. Kebutuhan dan selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang maju. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus selalu melakukan inovasi produk supaya memiliki keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan untuk konsumen. Sehingga produk yang inovatif akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian tentang inovasi produk yang dilakukan oleh Rompis et al (2022) menyatakan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Hasbiadi menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan.[[53]](#footnote-53) Sedangkan menurut Putriasih dan Giantri merumuskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.[[54]](#footnote-54) Artinya semakin baik perusahaan melakukan inovasi produk pada sebuah perusahaan maka semakin baik juga kinerja pemasarannya. Dari uraian tersebut maka diduga hipotesis dalam penelitian ini yaitu

**H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

* + 1. **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran**

Pemasaran media sosial atau *social media* *marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang dan langkah baru untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan seperti mempromosikan produk, pengenalan konten, penyediaan informasi, hingga sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen. Konten informatif yang dibagikan perusahaan melalui media sosial dapat menimbulkan kepercayaan konsumen mengenai produk yang dijualnya. Menurut Antonius Felix et al (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis produk, orang, atau lainnya yang dilakukan menggunakan media sosial. Menurut Dahmiri menemukan bahwa perusahaan memanfaatkan penggunaan sosial media untuk berpartisipasi dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan melalui platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan.[[55]](#footnote-55) Sedangkan menurut Tarsakoo dan Charoensukmongkol media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.[[56]](#footnote-56)

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Lie Heng (2022) menemukan Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Sedangkan menurut Anggraeni menyatakan bahwa pengunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.[[57]](#footnote-57) Serta menurut Hidayat et al (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai sosial produk yang kemudia meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi intesitas perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran yang diperoleh.

Hal tersebut berarti *social media marketing* dapat mendorong keberhasilan kinerja pemasaran berbasis media sosial. Dari uraian tersebut maka dugaan hipotesis dalam penelitian ini yaitu

**H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Jenis dan Sumber Penelitian**

**3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sudaryana, Bambang (2018) termasuk metode ilmiah karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional dan matematis. Penelitian kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis dengan statistik. Pengukuran pada setiap masing-masing variabel menggunakan symbol-simbol angka yang berbeda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan. Simbol angka akan dihitung secara kuantitatif matematik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang berlaku secara umum.

Sedangkan pada metode survei dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data informasi tentang populasi yang luas dengan menggunakan sampel yang relatif kecil dalam penelitian. Metode survei digunakan untuk mengkaji populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang digunakan untuk mengetahui karakteristik, serta membuat deskripsi yang ada pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode survei dikumpulan dari responden melalui kuesioner penelitian.

* + 1. **Sumber Data**

Dalam penelitian sumber data diartikan sebagai subjek asal kata yang diperoleh oleh peneliti yang merupakan faktor penting untuk menentukan metode penulisan data. Sedangkan data adalah keterangan atau bahan nyata yang dijadikan landasan kajian untuk analisis ataupun keismpulan. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

* + - 1. **Data primer**

Data primer merupakan data yang berasal langsung dari subyek penelitian dengan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung sebagai sumber informasi yang dicari.[[58]](#footnote-58) Data ini diperoleh langsung dari pelaku usaha atau pengelola usaha dari UMKM Makanan yang ada di Kabupaten Kendal. Data primer dalam penelititan ini diperoleh menggunakan kuesioner dengan google form diberikan oleh peneliti kepada responden.

* + - 1. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut serta disajikan oleh pihak lain. Pengumpulan data sekunder dan kajian literatur, diartikan sebagai penelusuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap sumber pendukung data untuk kepentingan penelitian yang sedang dijalankan.[[59]](#footnote-59) Data sekunder pada penelitian ini berupa literatur dan buku-buku, serta jurnal yang membahas mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. **Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan dari individu dengan kualitas dan karakter yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi yaitu sebagai jumlah keseluruhan dari suatu unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sementara menurut Sugiyono mendefisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.[[60]](#footnote-60) Jadi populasi berasal dari objek atau subjek yang memenuhi kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Makanan di Kabupaten Kendal yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

* + 1. **Sampel**

Menurut Sugiyono (2014)sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel sebagai subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probaility sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap komponen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling.* Menurut Sugiyono, metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan.[[61]](#footnote-61)

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti *(infinite)*. Oleh karena itu, menurut Sugiyono (2012) untuk penelitian dengan populasi infinite maka jumlah sampel menggunakan rumus *Roscoe*, yaitu :

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel pada *margin of error* sebesar 10%, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Agar penelitian ini lebih maksimal maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pengelola maupun pemilik UMKM dengan kriteria sebagai berikut :

1. UMKM Makanan berdomisili di Kabupaten Kendal
2. UMKM Makanan yang menggunakan promosi dengan media sosial
   1. **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah penting untuk menggelompokan data yang diperoleh. Pengumpulan data dapat membantu peneliti mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat atau berkaitan dengan angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan[[62]](#footnote-62). Data angka-angka tersebut untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik.

Data penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden dan studi literatur sesuai dengan tema penelitian yang bertujuan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

* + 1. **Kuesioner atau Angket**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner penelitian merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau penyataan kepada calon responden untuk dijawab berdasarkan kenyataan yang terjadi.

Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner secara *online* menggunakan media *Google Form* kepada responden. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

* + 1. **Studi Literatur**

Studi literarur merupakan pengumpulan data dengan cara mengutip dan menjabarkan kajian literatur. Literatur dikumpulkan melalui artikel jurnal penelitian terdahulu, studi ilmiah, buku, majalah atau koran yang sesuai dengan tema dalam penelitian ini.

* 1. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian berupa mengolah data yang sudah terkumpul dari kuesioner atau angket yang sudah diisi oleh responden. Pada penelitian kuantitatif proses analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data serta melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk keperluan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

* + 1. **Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif dilakukan terhadap variabel yang diteliti. Analisis ini diperoleh dari hasil jawaban oleh kuesioner yang diisi oleh masing-masing responden. Statistik deskriptif merupakan gambaran satu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian maksimum, minimum, sum, range, kurtios dan skewness (kemencengan distribusi)[[63]](#footnote-63).

* + 1. **Uji Kualitas Data**
       1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2014) uji validitas merupakan bukti jika instrumen, proses dan metode yang digunakan untuk mengukur suatu data benar-benar mengukur sesuai yang ditujukan. Uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor penilaian.Uji validitas pada penelitian dilakukan pada 100 responden UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.

* + - 1. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner dari indikator pada variabel. Sebuah kuesioner akan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yaitu konsisten atau stabil.[[64]](#footnote-64) Uji reliabilitas dilakukan pada 100 responden UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dengan menggunakan pertanyaan yang valid pada uji validitas. Variabel dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

- Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,6 maka reliabel.

- Jika nilai Cronbach’s Alpha < 0,6 maka tidak reliabel.

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**
       1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk melihat data penelitian yang sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Menurut Darma, Budi (2021) data yang berdistribusi normal mempunyai pola distribusi seperti kurval berbentuk bel. Kurva berbentuk bel mempunyai dua karakteristik pokok yaitu kurva berkonsentrasi di posisi tengah dan menurun di dua sisi, dan kurva berbentuk bel ini bersifat simetris. Untuk mengetahui normalitas data, dapat melakukan uji normalitas data yang dapat dilakukan dengan menggunakan histogram, normal P Plot, Skewness dan kurtosis atau dengan menggunakan *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dinilai jika :

a) Nilai normal ketika nilai signifikasi >0,05.

b) Nilai tidak normal ketika nilai signifikasi <0,05.

* + - 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multireikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independ diantara satu dengan yang lain. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antar variabel independen. Landasan pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu :

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF >10 maka terjadi gejala multikolinearitas.
   * + 1. **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi tidaknya suatu korelasi varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, jika varian yang berbeda disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika penyebaran residual membentuk titik tidak teratur maka menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun jika titik penyebaran teratur maka terjadi heterokedastisitas. Apabila titik penyebaran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Selain itu, menggunakan nilai signifikansi jika diperoleh nilai >0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

* + 1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu analisis pendekatan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan dua variabel atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel depend (Y).[[65]](#footnote-65) Adapun syarat dari regresi linier berganda yaitu variabel bebas dan variabel tergantung harus berskala interval. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Y = α + β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + e**

Keterangan :

Y = Kinerja pemasaran

α = Konstanta

β1 = Koefisien regresi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

β2 = Koefisien regresi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

β3 = Koefisien regresi social media marketing terhadap kinerja pemasaran

X1 = Orientasi pasar

X2 = Inovasi produk

X3 = *Social media marketing*

e = error

* + 1. **Uji Hipotesis**

Ujihipotesis merupakan uji terhadap suatu pernyataan dengan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan dalam signifikan atau tidak signifikan secara statistik. Kegunaan uji hipotesis yaitu model regresi linear berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

* + - 1. **Uji Parsial (Uji T)**

Uji t menurut Sugiyono (2018) merupakan metode untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau lebih. Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independ secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dengan menggunakan uji t ini tergolong dalam uji perbandingan (komparatif) yang bertujuan untuk membedakan apakah rata-rata kedua kelompok yang diuji berbeda secara signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan nilai signifikasi level 0,05 atau 5%. Adapun syarat untuk menggunakan uji t dilakukan dengan kriteria berikut :

1. Jika Thitung < Ttabel dan nilai signifikasi > 0,05 maka H0 diterima (tidak berpengaruh).
2. Jika Thitung > Ttabel dan nilai signifikasi < 0,05 maka H0 ditolak (berpengaruh).
   * + 1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan hasil apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Prinsip uji F yaitu melakukan analisis variabilitas data menjadi dua sumber variasi yaitu variasi dalam kelompok dan variasi antara kelompok. Uji t dilakukan dengan nilai signifikasi level 5% atau 0,05. Adapun syarat dalam uji F dengan menggunakan ketentuan berikut :

1. H0;β = 0 maka tidak berpengaruh.
2. H0;β # 0 maka berpengaruh.
   * + 1. **Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji koefisien determinasi merupakan ukuran untuk menunjukkan kemampuan variabel independen (X) untuk mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai yang mendeketi satu variabel independ dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Ukuran R2 secara informal digunakan untuk mengukur kebaikan dari kesesuaian model dan untuk membandingkan validitas hasil model regresi.

* 1. **Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**
     1. **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah karakter yang memiliki nilai-nilai bervariasi, dalam variabel diartikan bentuk pengelompokkan atribut dengan karakter tertentu dan menggambarkan suatu objek yang akan diteliti.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat setelah timbulnya sebab dari variabel independ. Jadi pengukuran variabel depend disebabkan oleh pengaruh variabel independen. Variabel depend pada penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran (Y).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independ merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel depend. Variabel independen sebagai variabel yang diduga menjadi penyebab adanya variabel depend.[[66]](#footnote-66) Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independ yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), *Social Media Marketing* (X3).

* + 1. **Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel Penelitian** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
| 1. | Kinerja Pemasaran (Y) | Menurut Suwarman et al (2010) menyatakan  kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. | Indikator menurut Suwarman et al (2010) yaitu :   1. Pertumbuhan penjualan 2. Petumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan laba | Likert 1-5 |
| 2. | Orientasi Pasar (X1) | Menurut Aris Mardiyono (2015) menyatakan  orientasi pasar merupakan ukuran perilaku yang mencerminkan impelementasi kegiatan pemasaran, orientasi pasar berhubungan dengan pelanggan karena terus melakukan pencarian keinginan dan kebutuhan pelanggan. | Indikator menurut Aris Mardiyono (2015) yaitu :   1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Informasi Pasar | Likert 1-5 |
| 3. | Inovasi Produk (X2) | Menurut Susdiani (2020) menyatakan  inovasi produk adalah suatu produk yang dapat membawa kemajuan fungsional produk, sehingga produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing. | Indikator menurut Kotler dan Amstrong (2017) yaitu :   1. Packing Desain Produk 2. Penambahan Varian Produk 3. Pengembangan Kualitas | Likert 1-5 |
| 4. | *Social Media Marketing* (X3) | Menurut Antonius Felix (2023) *Social Media Marketing* yaitu suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari media sosial. | Indikator menurut Alamsyah et al (2022) yaitu :   1. *Online Communities* (keaktifan media sosial) 2. *Interaction* (interaksi dengan konsumen) 3. *Sharing of content* (konten informatif) | Likert 1-5 |

* + 1. **Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seorang responden mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka suatu variabel yang diukur kemudian dijabarkan dan diukur menjadi sebuah indikator variabel. Kemudian indikator pada tiap variabel tersebut digunakan sebagai tolak ukur yang berupa pertanyaan atau pernyataan dari peneliti. Kemudian jawaban dari setiap instrumen terdapat dua bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam skala likert yaitu positif dan negatif.

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Keterangan | Kategori | Skor |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa angka 1 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat positif (sangat setuju).

**BAB IV**

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Objek Penelitian**

**4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Kendal**

Kendal merupakan salah satu kabupaten di wilayah Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai luas wilayah 1.002,23 km2. Letak Kabupaten Kendal secara astronomis berada pada titik koordinat 6°32’-7°24’ Lintang Selatan dan 109°40’-110°18’ Bujur Timur. Sedangkan secara geografis, kabupaten Kendal berbatasan langsung dengan laut Jawa di sebelah utara, untuk di sebelah timur berbatasan dengan Kota Semarang. Sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Batang. Kabupaten Kendal memiliki 20 kecamatan. Wilayah terluas di Kabupaten Kendal yaitu Kecamatan Singorojo. Sedangkan Kecamatan Ringinarum menjadi wilayah dengan luas terkecil.

Kabupaten Kendal terbagi menjadi 2 wilayah yaitu wilayah dataran rendah yang ada di bagian utara dan wilayah dataran tinggi berada di bagian selatan. Iklim di Kabupaten Kendal pada bagian utara cenderung lebih panas karena berdekatan dengan Laut Jawa. Sedangkan di bagian selatan cenderung lebih sejuk karena merupakan dataran tinggi.Kabupaten Kendal termasuk wilayah agraris karena sebagian lahan digunakan untuk lahan pertanian sebesar 70,01%. Pada tahun 2023 lapangan usaha pada sektor pertanian, kehutanan, perburuan dan perikanan mampu menyerap 27,50% tenaga kerja. Selanjutnya diikuti oleh sektor industri pengolahan yang menyerap tenaga kerja sebesar 25,39%[[67]](#footnote-67).

**4.2 Karakteristik dan Tanggapan Responden**

**4.2.1 Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Kendal dengan kriteria pemilik UMKM makanan dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Jumlah responden terdiri dari 100 pemilik UMKM Makanan dengan kaarakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha dan media sosial utama yang digunakan untuk promosi. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui profil mengenai jenis kelamin responden. Berikut ini merupakan data dari hasil penelitian :

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 47 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
|  | Perempuan | 53 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dengan total 100 responden diketahui sebanyak 47 responden laki-laki dan responden perempuan sebanyak 53. Maka, responden penelitian ini yaitu pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal mayoritas merupakan perempuan.

**4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui usia pemilik UMKM Makanan. Keberhasilan kinerja dinilai dapat meningkat ketika memiliki sumber daya manusia dengan usia produktif. Berikut ini merupakan data karakteristik data responden dari hasil penelitian :

**Tabel 4.2**

**Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-29 tahun | 43 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
|  | 30-39 tahun | 23 | 23,0 | 23,0 | 66,0 |
|  | 40-49 tahun | 20 | 20,0 | 20,0 | 86,0 |
|  | >49 tahun | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yaitu pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal yang berusia 20-29 tahun sebanyak 43 responden atau 43%. Responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 23 atau 23%, usia 40-49 tahun sebanyak 20 atau 20% dan usia >49 tahun sebanyak 14 atau 14%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal paling banyak berusia 20-29 tahun yang ada dalam penelitian ini.

**4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir menandakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap bidang yang ditekuninya. Berikut ini merupakan data hasil penelitian mengenai pendidikan terakhir responden :

**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SD | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
|  | SMP | 12 | 12,0 | 12,0 | 19,0 |
|  | SMA | 52 | 52,0 | 52,0 | 71,0 |
|  | S1 | 22 | 22,0 | 22,0 | 93,0 |
|  | Lainnya | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir dari pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal yaitu responden dengan berpendidikan SD sebanyak 7 responden atau 7%, sebanyak 12 responden atau 12% berpendidikan SMP, sebanyak 52 atau 50% responden berpedidikan SMA, sebanyak 22 responden atau 22% berpendidikan S1 dan 7 atau 7% responden berpendidikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal mayoritas berpendidikan SMA.

**4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha**

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha menunjukkan seberapa lama pemilik UMKM Makanan telah menjalankan usahanya. Sebagai seorang pengusaha tentunya menginginkan usahanya memiliki kinerja yang baik agar selalu berkembang dan bertahan ditengah banyaknya persaingan. Berikut ini merupakan data hasil penelitian mengenai lama usaha responden :

**Tabel 4.4**

**Tabel Responden Berdasarkan Lama Usaha**

**Lama Usaha**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1-5 tahun | 63 | 63,0 | 63,0 | 63,0 |
|  | 6-10 tahun | 21 | 21,0 | 21,0 | 84,0 |
|  | 11-15 tahun | 8 | 8,0 | 8,0 | 92,0 |
|  | > 15 tahun | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa lama usaha pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal yaitu sebanyak 63 responden atau 63% dengan lama usaha 1-5 tahun, sebanyak 21 responden atau 21% dengan lama usaha 6-10 tahun, sebanyak 8 responden atau 8% memiliki usaha dengan lama usaha 11-15 tahun dan 8 responden atau 8% dengan lama usaha lebih dari 15 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dalam penelitian ini paling banyak memiliki lama usaha 1-5 tahun.

**4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Sosial Media Utama yang Digunakan**

Karakteristik responden berdasarkan sosial media utama yang digunakan dapat menunjukan suatu usaha menggunakan jenis sosial media apa untuk melakukan kegiatan pemasaran. Sosial media dapat mempermudah kegiatan pemasaran dan penjualan yang kemudia dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berikut ini data hasil penelitian mengenai sosial media utama yang digunakan responden :

**Tabel 4.5**

**Responden Berdasarkan Sosial Media Utama yang Digunakan**

**Sosial Media Utama yang Digunakan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Instagram | 23 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
|  | WhatsApp | 62 | 62,0 | 62,0 | 85,0 |
|  | Facebook | 13 | 13,0 | 13,0 | 98,0 |
|  | Tiktok | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yaitu pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal sebanyak 23 responden atau 23% menggunakan sosial media instagram sebagai media pemasaran, sebanyak 62 responden atau 62% menggunakan whatsapp, sebanyak 13 responden atau 13% menggunakan facebook, dan sebanyak 2 atau 2% menggunakan tiktok sebagai media untuk pemasaran. Artinya responden dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal mayoritas menggunakan whatsapp sebagai sosial media utama yang digunakan untuk pemasaran.

**4.2.2 Tanggapan Responden**

Tanggapan responden digunakan untuk mendeskrispsikan jawaban responden mengenai item-item pernyataan yang telah disebar kepada responden yaitu pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal. Peneliti menyebar kuesioner melalui media sosial pemilik UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.

**4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar digunakan untuk mengetahui pelaku usaha dalam mencari informasi tentang pelanggannya, pesaing utamanya serta apa yang dibutuhkan oleh pasar. Variabel orientasi pasar pada penelitian ini diukur melalui 6 item pernyataan. Tanggapan responden mengenai pernyataan pada kuesioner tentang variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Orientasi Pasar (X1)** | **Skor** | | | | | **Jumlah** |
| **STS (1)** | **TS (2)** | **N (3)** | **S (4)** | **SS (5)** |
| X1.1 | 0 | 1 | 3 | 32 | 64 | 100 |
| X1.2 | 0 | 0 | 1 | 24 | 75 | 100 |
| X1.3 | 3 | 3 | 5 | 28 | 61 | 100 |
| X1.4 | 0 | 0 | 1 | 32 | 67 | 100 |
| X1.5 | 0 | 0 | 1 | 28 | 71 | 100 |
| X1.6 | 0 | 0 | 3 | 29 | 68 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Dari tabel 4.6 diketahui tanggapan responden pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal sebanyak 100 responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel orientasi pasar pada pernyataan X1.1 “saya menjamin bahwa produk saya sesuai keinginan konsumen” terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju, 3 responden yang menjawab netral, 32 responden menjawab setuju dan 64 responden menjawab sangat setuju.
2. Variabel orientasi pasar pada pernyataan X1.2 “konsumen puas sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk saya” terdapat 1 responden yang menjawab netral, 24 responden menjawab setuju dan 75 responden menjawab sangat setuju.
3. Variabel orientasi pasar pada pernyataan X1.3 “saya mengamati langkah-langkah pesaing dalam menciptakan produk baru” tedapat 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden tidak setuju, 5 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju dan 61 responden menjawab sangat setuju.
4. Variabel orientasi pasar pada pernyataan X1.4 “saya melakukan pengembangan produk agar lebih unggul dari pesaing” terdapat 1 responden menjawab netral, 32 menjawab setuju dan 67 menjawab sangat setuju.
5. Variabel orientasi pasar pada pernyataan X1.5 “saya mengumpulkan informasi produk yang sesuai selera konsumen” terdapat 1 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju dan 71 responden menjawab sangat setuju.
6. Variabel orientasi pasar pada pernyataan X1.6 “saya menciptakan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen” terdapat 3 responden menjawab netral, 29 menjawab setuju dan 68 responden menjawab sangat setuju.

**4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan perubahan maupun pengembangan kualitas yang dilakukan pada produk yang diproduksi. Variabel inovasi produk diukur melalui 6 pernyataan. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai inovasi produk :

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Inovasi Produk (X2)** | **Skor** | | | | | **Jumlah** |
| **STS (1)** | **TS (2)** | **N (3)** | **S (4)** | **SS (5)** |
| X2.1 | 0 | 2 | 7 | 28 | 63 | 100 |
| X2.2 | 0 | 0 | 5 | 21 | 74 | 100 |
| X2.3 | 0 | 0 | 4 | 31 | 65 | 100 |
| X2.4 | 1 | 0 | 5 | 33 | 61 | 100 |
| X2.5 | 0 | 1 | 3 | 31 | 65 | 100 |
| X2.6 | 0 | 0 | 2 | 28 | 70 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan tabel tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Tanggapan responden sebanyak 100 UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk pada pernyataan X2.1 “saya melakukan perubahan desain kemasan sesuai dengan perkembangan terbaru” terdapat 2 responden tidak setuju, 7 responden netral, 28 responden menjawab setuju dan 63 responden menjawab sangat setuju.
2. Variabel inovasi produk pada pernyataan X2.2 “saya mengemas produk dengan rapi agar menarik” terdapat 5 responden menjawab netral, 21 responden menjawab setuju dan 74 responden menjawab sangat setuju.
3. Variabel inovasi produk pada pernyataan X2.3 “saya mengembangkan varian produk agar konsumen tertarik” terdapat 4 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju dan 65 responden menjawab sangat setuju.
4. Variabel inovasi produk pada pernyataan X2.4 “saya menambah varian produk sesuai keinginan konsumen” terdapat 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab netral, 33 responden menjawab setuju dan 61 responden menjawab sangat setuju.
5. Variabel inovasi produk pada pernyataan X2.5 “saya melakukan pengembangan kualitas produk dengan bahan baku yang premium” terdapat 1 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 65 responden menjawab sangat setuju.
6. Variabel inovaasi produk pada pernyataan X2.6 “saya menciptakan produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen” terdapat 2 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju dan 70 responden menjawab sangat setuju.

**4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan sehingga kinerja pemasaran ikut meningkat. Variabel *social media marketing*  diukur dengan 6 pernyataan. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal :

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Social Media Marketing (X3)*** | **Skor** | | | | | **Jumlah** |
| **STS (1)** | **TS (2)** | **N (3)** | **S (4)** | **SS (5)** |
| X3.1 | 0 | 0 | 4 | 29 | 67 | 100 |
| X3.2 | 0 | 1 | 3 | 27 | 69 | 100 |
| X3.3 | 0 | 0 | 3 | 26 | 71 | 100 |
| X3.4 | 0 | 0 | 4 | 27 | 69 | 100 |
| X3.5 | 0 | 3 | 6 | 26 | 65 | 100 |
| X3.6 | 0 | 0 | 2 | 24 | 74 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Dari tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran. Tanggapan responden sebanyak 100 UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *social media marketing* pada pernyataan X3.1 “pemasaran media sosial dapat mendukung bisnis saya” terdapat 4 responden menjawab netral, 29 responden menjawab setuju dan 67 responden menjawab sangat setuju.
2. Variabel *social media marketing* pada pernyataan X3.2“media sosial membantu membangun hubungan saya dengan konsumen” terdapat 1 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab netral, 27 responden menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju.
3. Variabel *social media marketing* pada pernyataan X3.3 “media sosial memudahkan saya berinteraksi dengan konsumen” terdapat 3 responden menjawab netral, 26 responden menjawab setuju dan 71 responden menjawab sangat setuu.
4. Varabel *social media marketing* pada pernyataan X3.4 “media sosial membantu saya dalam aktivitas melayani kebutuhan konsumen” terdapat 4 responden menjawab netral, 27 responden menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju.
5. Variabel *social media marketing* pada pernyataan X3.5 “saya membagikan konten informatif tentang produk di media sosial” terdapat 3 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab netral, 26 responden menjawab setuju dan 65 responden menjawab sangat setuju.
6. Variabel *social media marketing* pada pernyataan X3.6 “media sosial membantu dalam mempromosikan usaha saya” terdapat 2 responden menjawab netral, 24 responden menjawab setuju dan 74 responden menjawab sangat setuju.

**4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk-produknya. Kinerja pemasaran pada penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai kinerja pemasaran :

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kinerja Pemasaran (Y)** | **Skor** | | | | | **Jumlah** |
| **STS (1)** | **TS (2)** | **N (3)** | **S (4)** | **SS (5)** |
| Y.1 | 0 | 0 | 9 | 35 | 56 | 100 |
| Y.2 | 0 | 0 | 4 | 34 | 62 | 100 |
| Y.3 | 0 | 0 | 6 | 36 | 58 | 100 |
| Y.4 | 0 | 0 | 2 | 34 | 64 | 100 |
| Y.5 | 0 | 1 | 5 | 35 | 59 | 100 |
| Y.6 | 0 | 0 | 4 | 35 | 61 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Dari tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran. Tanggapan responden sebanyak 100 UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kinerja pemasaran pada pernyataan Y.1 “pertumbuhan penjualan selalu meningkat sesuai dengan yang saya harapkan” terdapat 9 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju dan 56 responden menjawab sangat setuju.
2. Variabel kinerja pemasaran pada pernyataan Y.2 “penjualan meningkat secara berkala dengan adanya pengembangan produk” terdapat 4 responden menjawab netral, 34 responden menjawab setuju dan 62 responden menjawab sangat setuju.
3. Variabel kinerja pemasaran pada pernyataan Y.3 “pertumbuhan pelanggan meningkat sesuai target saya dengan pemasaran melalui media sosial” terdapat 6 responden menjawab netral, 36 responden menjawab setuju dan 58 menjawab sangat setuju.
4. Variabel kinerja pemasaran pada pernyataan Y.4 “jumlah pelanggan meningkat dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial” terdapat 2 responden menajwab netral, 34 responden menjawab setuju dan 64 responden menjawab sangat setuju.
5. Variabel kinerja pemasaran pada pernyataan Y.5 “pertumbuhan laba berhasil memenuhi target saya” terdapat 1 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju dan 59 responden menjawab sangat setuju.
6. Variabel kinerja pemasaran pada pernyataan Y.6 “laba meningkat dengan pemasaran melalui media sosial” terdapat 4 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju dan 61 responden menjawab sangat setuju.

**4.3 Analisis Data**

**4.3.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan uji yang digunakan untuk memberikan gambaran maupun deskripsi tentang data penelitian yang terdiri dari range, nilai minimum, nilai maksimum, sum (jumlah), mean (rata-rata), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang ada dalam suatu penelitian. Terdapat empat variabel pada penelitian ini meliputi variabel independent pertama ada variabel orientasi pasar (X1), kedua variabel inovasi produk (X2) dan variabel *social media marketing* (X3). Kemudian variabel dependent yaitu kinerja pemasaran (Y). Berdasarkan hasil pengujian program SPSS versi 26 diperoleh output sebagai berikut.

**Tabel 4.10**

**Hasil Statistik Deskriptif**

**Deskriptive Statistict**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Orientasi Pasar | 100 | 20,00 | 30,00 | 27,7500 | 2,41784 |
| Inovasi Produk | 100 | 20,00 | 30,00 | 27,6300 | 2,45631 |
| Social Media Marketing | 100 | 18,00 | 30,00 | 27,8500 | 2,56383 |
| Kinerja Pemasaran | 100 | 19,00 | 30,00 | 27,2800 | 2,78190 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa gambaran statistic deskriptif dari masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini. Hasil output menunjukkan nilai N atau jumlah data sebanyak 100 sampel. Variabel orientasi pasar (X1) memiliki nlai minimum 20,00, nilai maksimum 30,00 dengan nilai rata-rata 27,7500 dan memiliki standar deviasi 2,41784. Variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai minimum 20,00, nilai maksimum 30,00, dengan nilai rata-rata 27,6300 dan memiliki standar devisasi 2,45631. Variabel *social media marketing* (X3) memiliki nilai minimum 18,00, nilai maksimum 30,00, dengan rata-rata 27,8500 dan standar deviasi 2,56383. Variabel Kinerja pemasaran memiliki nilai minimum 19,00, nilai maksimum 30,00 dengan rata-rata 27,2800 dan standar deviasi sebesar 2,78190.

**4.3.2 Uji Kualitas Data**

**4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur butir pernyataan dalam kuesioner atau angket. Suatu pernyataan dikatakan valid jika rhitung > rtabel pada taraf signifikasi 0,05 atau 5%. Namun jika rhitung<rtabel maka item pernyataan dalam kuesioner maupun angket tersebut tidak valid. Menghitung rtabel peneliti menggunakan derajat kebebasan *(degree of freedom*), dan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Rumus df *(degree of freedom*) yaitu n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Maka df dalam penelitian ini adalah 100-2 = 98 dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan diperoleh nilai rtabel sebesar 0,1966

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| Orientasi Pasar  (X1) | X1.1 | 0,703 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,699 | Valid |
| X1.3 | 0,718 | Valid |
| X1.4 | 0,618 | Valid |
| X1.5 | 0,663 | Valid |
| X1.6 | 0,676 | Valid |
| Inovasi Produk  (X2) | X2.1 | 0,712 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,771 | Valid |
| X2.3 | 0,723 | Valid |
| X2.4 | 0,577 | Valid |
| X2.5 | 0,676 | Valid |
| X2.6 | 0,582 | Valid |
| *Social Media Marketing*  (X3) | X3.1 | 0,711 | 0,1966 | Valid |
| X3.2 | 0,812 | Valid |
| X3.3 | 0,731 | Valid |
| X3.4 | 0,797 | Valid |
| X3.5 | 0,672 | Valid |
| X3.6 | 0,708 | Valid |
| Kinerja Pemasaran  (Y) | Y.1 | 0,810 | 0,1966 | Valid |
| Y.2 | 0,761 | Valid |
| Y.3 | 0,793 | Valid |
| Y.4 | 0,699 | Valid |
| Y.5 | 0,827 | Valid |
| Y.6 | 0,748 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Hal tersebut menyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Social Media Marketing (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y) dinyatakan valid.

**4.3.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner. Item pernytaan dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. Tetapi jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut ini tabel hasil uji realibilitas dari masing-masing variabel penelitian yaitu :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach**  **Alpha** | **Standar**  **Reliabilitas** | **Keterangan** |
| Orietasi Pasar (X1) | 0,740 | 0,60 | Reliabel |
| Inovasi Produk (X2) | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| *Social Media Marketing* (X3) | 0,824 | 0,60 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,866 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa masing-masing item pernyataan dari variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Kinerja Pemasaran memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut dinyatakan reliable atau konsisten

**4.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebagai syarat untuk model regresi linear. Model penelitian dikatakan baik jika dalam model regresi linear memenuhi syarat uji asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinear dan heterokedastisitas.

**4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), *social media marketing* (X3) dan kinerja pemasaran (Y) terdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Mehta dan Patel (2015) menyatakan terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk uji normalitas yaitu *Asymtotic* p values, *Monte Carlo* p values dan *Exact* p values. Uji normalitas dengan pendekatan *asymptoti*c p values dan *Monte Carlo* p values dapat digunakan secara bersamaan, ketika hasil nilai *Asymptotic* p value tidak memenuhi asumsi[[68]](#footnote-68). Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikasi >0,05 maka nilai residual terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi <0,05 maka tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Unstandardized Residual |
| N |  |  | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean |  | 0,0000000 |
|  | Std. Deviation |  | 2,01654042 |
| Most Extreme Differences | Absolute |  | 0,133 |
|  | Positive |  | 0,057 |
|  | Negative |  | -0,133 |
| Test Statistic |  |  | 0,133 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |  |  | .000c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. |  | .058d |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,052 |
|  |  | Upper Bound | 0,064 |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan pendekatan *Monte Carlo* p values. Pada tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,058. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini terdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan program SPSS versi 26. Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10,00

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Multikolienaritas**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Std. Error | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collineariy  Statistics | VIF |
|  |  | B | Beta |  |  | Tolerance |
| 1 | (Constant) | 2,888 | 2,837 |  | 1,018 | 0,311 |  |  |
|  | Orientasi Pasar | 0,219 | 0,122 | 0,191 | 1,797 | 0,075 | 0,520 | 1,925 |
|  | Inovasi Produk | 0,319 | 0,121 | 0,282 | 2,631 | 0,010 | 0,509 | 1,965 |
|  | Social Media Marketing | 0,340 | 0,100 | 0,314 | 3,394 | 0,001 | 0,684 | 1,462 |

a. Dependent Variabel: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,520 dan nilai VIF 1,925, inovasi produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,509 dan nilai VIF 1,965 dan *social media marketing* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,509 dan nilai VIF 1,462. Hal tersebut menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel >0,01 dan nilai VIF <10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian lain didalam model regresi. Jika varian residual antara penelitian satu ke penelitian yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas,dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas :

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients |  | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta | t |  |
| 1 | (Constant) | 2,816 | 1,917 |  | 1,469 | 0,145 |
|  | Orientasi Pasar (X1) | -0,080 | 0,082 | -0,136 | -0,966 | 0,336 |
|  | Inovasi Produk (X2) | 0,058 | 0,082 | 0,101 | 0,713 | 0,478 |
|  | Social Media Marketing (X3) | -0,025 | 0,068 | -0,045 | -0,371 | 0,711 |

* 1. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,366. Variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,478 dan nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X3) sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05.

**4.5 Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari beberapa variabel independ (orientasi pasar, inovasi produk, dan social media marketing) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 2,888 | 2,837 |  | 1,018 | 0,311 |
|  | Orientasi Pasar (X1) | 0,219 | 0,122 | 0,191 | 1,797 | 0,075 |
|  | Inovasi Produk (X2) | 0,319 | 0,121 | 0,282 | 2,631 | 0,010 |
|  | Social Media Marketing (X3) | 0,340 | 0,100 | 0,314 | 3,394 | 0,001 |

a. Dependent Variabel: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai orientasi pasar 0,219, inovasi produk 0,319, dan social media marketing 0,340. Adapun persamaan model regresi diperoleh yaitu :

Y= 2,888 + 0,219X1 + 0,319X2 + 0,340X3

Keterangan

Y = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Inovasi Produk

X3 = *Social Media Marketing*

Berdasarkan nilai koefisien regresi dengan persamaan regresi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2,888. Hal ini menunjukkan bahwa apabila orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan social media marketing (X3) bernilai 0 atau tidak ada, maka nilai variabel kinerja pemasaran (Y) tetap sebesar 2,888
2. Variabel orientasi pasar (X1) pada hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,219. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel orientasi pasar (X1) sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,219.
3. Variabel inovasi produk (X2) pada hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,319. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel inovasi produk (X2) sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,319.
4. Variabel *social media marketing* (X3) pada hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,340. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel *social media marketing* (X3) sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,340.

**4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultasn terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model |  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 336,091 | 3 | 112,030 | 25,007 | .000b |
|  | Residual | 430,069 | 96 | 4,480 |  |  |
|  | Total | 766,160 | 99 |  |  |  |

* 1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)
  2. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2)

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.16 didapatkan hasil uji F. Untuk menghitung nilai F tabel pada penelitian ini yaitu F tabel = F (k; n-k) f = (3; 97) = 2,70. Hasil output diperoleh bahwa nilai F hitung 25,007 > nilai F tabel 2,70 dan nilai signifikasi 0,000 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan *social media marketing* (X3) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y).

**4.5.2 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 2,888 | 2,837 |  | 1,018 | 0,311 |
|  | Orientasi Pasar (X1) | 0,219 | 0,122 | 0,191 | 1,797 | 0,075 |
|  | Inovasi Produk (X2) | 0,319 | 0,121 | 0,282 | 2,631 | 0,010 |
|  | Social Media Marketing (X3) | 0,340 | 0,100 | 0,314 | 3,394 | 0,001 |

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji t (parsial). Untuk mengetahui nilai t tabel pada data penelitian ini menggunakan rumus t tabel = t (α/2 ; n-k-1) = t (0,025; 96) = 1,9849. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel orientasi pasar (X1) memperoleh nilai t hitung 1, 797 < dari t tabel 1,9849 dan nilai signifikansi 0,075 > dari 0,05. Maka H1 ditolak karena orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Variabel inovasi produk (X2) memperoleh nilai t hitung 2,631 > t tabel 1,9849 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Maka H2 diterima yang artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Variabel *social media marketing* (X3) memperoleh nilai t hitung 3,394 > t tabel 1,9849 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H3 diterima yang artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .662a | 0,439 | 0,421 | 2,117 |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2),

Sumber : Data Primer diolah SPPS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi (R2) diperoleh nilai R square sebesar 0,439 atau 43,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan jika variabel independen yang meliputi orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan social media marketing (X3) mampu menjelaskan variabel dependent yaitu kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,439 atau 43,9 %. Sedangkan 56,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan social media marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel yang ada pada penelitian ini yaitu :

**4.6.1 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian pada hipotesis yang telah dilakukan, maka dijelaskan bahwa orientasi pasar (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil tersebut diperoleh berdasarkan hasil uji t variabel orientasi pasar yang mendapat nilai t hitung sebesar 1,797 < t tabel sebesar 1,9849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,075 > 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama atau H1 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.

Deskriptif jawaban responden membuktikan jika orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Terdapat responden yang masih menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Artinya pelaku UMKM pada penelitian ini kurang mengamati langkah-langkah pesaing ketika menciptakan suatu produk baru. Sehingga memiliki produk baru yang cenderung sama antar pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal. Maka, orientasi pasar tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Adanya persaingan dari daerah lokal ini menjadi tantangan untuk UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dalam mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM Makanan harus lebih mengamati pesaing ketika menciptakan produk. Sehingga dapat menghasilkan produk yang berbeda serta memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar lebih optimal. Selain itu, mayoritas UMKM Makanan di Kabupaten Kendal berpendidikan SMA sebanyak 52%. Hal tersebut menjadi penyebab kurangnya pengetahuan pemilik UMKM dalam memahami dan mengamati langkah-langkah pesaing dalam menciptakan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Manambing, Silvya dan Maria (2018) terkait “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutan di Manado)” menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner Tinutuan di Manado. Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo (2018) mengenai “Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)” menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini karena rendahnya kapabilitas responden ketika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kurangnya respon ketika menanggapi gerakan pesaing.[[69]](#footnote-69) Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramadhani et al (2022) “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru” yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan responden memiliki pemahaman dan pengetahuan yang kurang untuk melakukan orientasi pasar, jadi orientasi pasar yang dilakukan tidak seluruhnya mengamati kondisi pasar.

**4.6.2 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dinyatakan dengan hasil uji t pada variabel inovasi produk yang mempunyai nilai t hitung sebesar 2,631 > t tabel 1,9849 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua atau H2 diterima yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kineja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula tingat kinerja pemasaran pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.

Pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal melakukan inovasi dengan menjaga kualitas produk dan mengembangkan kualitas dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya inovasi produk yang terus dilakukan seperti melakukan perubahan desain kemasan produk dapat menambah produk terlihat menarik sehingga meningkatkan penjualan yang kemudian meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu penambahan varian produk dapat menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang kemudian meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan juga kinerja pemasaran pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rompis et al (2022) yaitu “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro)” membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian oleh Hasbiadi, Puryantoro, L. Mpia et al (2021) tentang “Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan di Kabupaten Kolaka” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kolaka. Penelitian oleh Putriasih dan Giantri (2021) yang berjudul “Peran Inovasi Produk dalam Mememdiasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Bandung” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui variabel inovasi produk. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran.

**4.6.3 Pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan di Kabupaten Kendal**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa variabel social media marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t yang dilakukan pada SPSS versi 26 dan menghasilkan nilai t hitung 3,394 > t tabel 1,9849 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka hipotesis atau H3 diterima, yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas UMKM Makanan di Kabupaten Kendal dalam melakukan pemasaran menggunakan *social media marketing* maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran.

*Social media marketing* yang diterapkan pelaku UMKM Makanan di Kabupaten Kendal digunakan untuk mempromosikan produk-produknya. Sosial media juga dimanfaatkan oleh UMKM Makanan di Kabupaten Kendal untuk menjangkau pelanggan secara luas dan mengumpulkan informasi tentang pelanggan. Sebagai sarana komunikasi media sosial memudahkan pelaku UMKM Makanan di Kendal berinteraksi dengan konsumen dalam hal menyampaikan informasi produk di media sosial maupun memberi layanan kepada konsumen. Sehingga adanya *social media marketing* yang diterapkan oleh UMKM Makanan di Kabupaten Kendal mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lie Heng (2022) tentang "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak) menyatakan bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam hal peningkatan pelanggan, volume penjualan serta wilayah pemasaran yang luas. Penelitian oleh Hidayat et al (2022) tentang “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran : Proposisi Nilai Sosial Produk sebagai Variabel Mediator” menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian oleh Anggraeni (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial)” menunjukkan hasil pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin aktif tingkat pemasaran menggunakan media sosial atau *social media marketing* maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran.

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk dan social media marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan memperoleh hasil nilai t hitung 1,797 < t tabel 1,9849 dengan nilai signifikansi 0,075 > 0,05. Hal ini berarti orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.
2. Inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan memperoleh nilai hasil t hitung 2,631 > t tabel 1,9849 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi pelaku UMKM melakukan inovasi produk maka semakin tinggi juga tingkat kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal.
3. *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan memperoleh hasil nilai t hitung 3,394 > t tabel 1,9849 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi UMKM dalam melakukan pemasaran media sosial atau *social media marketing* maka kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal juga meningkat.
4. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,439 atau sebesar 43,9% artinya variabel independen yang meliputi orientasi pasar, inovasi produk dan *social media marketing* dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran UMKM Makanan di Kabupaten Kendal sebesar 43,9%. Sedangkan 56,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah dilakukan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaanya yaitu sebagai berikut :

1. Keterbatasan penggunaan variabel, penelitian ini menggunakan variabel yang masih terbatas. Banyak faktor lain yang mempengaruhi tingkat kineja pemasaran yang belum dijelaskan pada penelitian ini.
2. Objek penelitian hanya terbatas pada wilayah Kendal saja dan hanya pada UMKM Makanan yang menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sehingga terdapat kemungkinan perbedaan hasil penelitian jika obyek penelitian dilakukan di lokasi berbeda dan dengan sampel yang lebih luas.

**5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM dapat meningkatkan orientasi pasar terutama dalam mengamati pesaing ketika menciptakan produk agar menghasilkan produk yang berbeda dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga dapat menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM dapat terus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan terbaru agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM harus selalu memasarkan produknya melalui media sosial karena dengan media sosial produk dapat dijangkau dan dikenal luas oleh berbagai kalangan, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dengan memperluas subjek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adhitya, Fajar. “Pengaruh Content Marketing , Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi z Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 02 (2022): 223–38.

Afendi, Arif. “Kinerja Perusahaan Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review.” *Jurnal Wacana Ekonomi* 21, no. 3 (2022): 177–94.

Ahdiat, Adi. “Indonesia Punya UMKM Terbanyak Di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?” databoks, 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya.

Aichner, Thomas, and Frank Jacob. “Measuring the Degree of Corporate Social Media Use.” *International Journal of Market Research* 57, no. 2 (2015): 257–75. https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018.

Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior : Frequently Asked Questions.” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24. https://doi.org/10.1002/hbe2.195.

Alamsyah, M Nur, Erry Sunarya, and Faizal Mulia Z. “Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2161–68.

Ancillai, Chiara, Harri Terho, Silvio Cardinali, and Federica Pascucci. “Advancing Social Media Driven Sales Research: Establishing Conceptual Foundations for B-to-B Social Selling.” *Industrial Marketing Management* 82, no. February (2019): 293–308. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002.

Angelia, Diva. “Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik.” Goodstast, 2022. https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5.

Anggraeni, Mia. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm Yang Menggunakan Media Sosial).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 752–67.

Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani, and Metta Renatie Hanastiana. “Industri Makanan Halal : Tantangan Dan Peluang Di Eropa.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43–54. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799.

Anto, M.B Hendrie. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonesia, 2003.

Arbawa, Delta Lexi, and Paulus Wardoyo. “Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal).” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2018): 56–75.

Bachtiar, Fandi, and Meliyati. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)* 10, no. 1 (2020): 53–68.

Dahmiri. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli.” *Journals of Economics and Businees Mulawarman (JEBM)* 17, no. 2 (2020): 194–201.

Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2021.

Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, Wardah Naili Ulfah, Santi Rahmawati, Ghita Yoshanti, and Christian Zendry. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. “UMKM Kabupaten Kendal,” 2023. https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten Kendal.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. “Data UMKM Triwulan I Tahun 2023,” 2023. https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/detail-sub/18.

Dwivedi, Yogesh K, Elvira Ismagilova, D Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* 59, no. May 2020 (2021): 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

Fachrunnisa, Olivia, Ardian Adhiatma, Najah Lukman, and Noh Ab Majid. “Towards SMEs ’ Digital Transformation : The Role of Agile Leadership and Strategic Flexibility.” *Journal of Small Business Strategy* 30, no. 3 (2020): 65–85.

Felix, Antonius, Ivan Livaro, Felix Melvin Young, William Wijaya, Alden Jonathan, and Celvine. “Penggunaan Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato Dengan Konsep Unik.” *Journal of Management & Business Analisis* 6, no. 2 (2023): 279–87.

Ferdinand, Augusty. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: BP Undip, 2011.

Ganinduto, Dico M. “Buku Saku Digitalisasi UMKM Kabupaten Kendal.” Kendal, 2021. https://kendalkab.go.id/docs/pengumuman/buku\_saku\_digitalisasi\_umkm\_kendal.pdf.

Harini, Sri, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri. “Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 67–82.

Harnoko, Muhammad Arif Dwi, and Sri Herianingrum. “Analisis Teori Perilaku Yang Direncanakan Terhadap Niat Warga Surabaya Untuk Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di De Rayyan Developer Property.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 8 (2020): 1527–37. https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1527-1537.

Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

Hasbiadi, Puryantoro, La Mpia, and Juniaty Arruan Bulawan. “Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan Di Kabupaten Kolaka.” *Jurnal Ekonomi Integra* 11, no. 2 (2021): 186–95.

Heng, Lie. “Dampak Orientasi Kewirausahaan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif Di Kota Pontianak).” *Jurnal MABIS* 13, no. 1 (2022): 1–14.

Indrawan, Rully, and Poppy Yaniawati. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.

Jatmiko, Bambang, Udin Udin, Rini Raharti, Titi Laras, and Kholifah Fil Ardhi. “Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 505–15. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505.

Junusi, Rahman El. “Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN:* 2, no. 1 (2020): 15–28. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717.

Kendal, Badan Pusat Statistik. “Kabupaten Kendal Dalam Angka 2023,” 2023. https://kendalkab.bps.go.id.

———. “Persentase Pengeluaran Makanan Sebulan (Rupiah), 2020-2022,” 2023. https://kendalkab.bps.go.id.

Kitsios, Fotis, Maria Kyriakopoulou, and Maria Kamariotou. “Exploring Business Strategy Modelling with ArchiMate : A Case Study Approach.” *Journal Information* 13, no. 31 (2022): 2–21.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: PT. Index kelompok Gramedia, 2017.

Lestari, Sri. “Digital Marketing Strategy For MSMEs In The VUCA ERA ( Volatility , Uncertainty , Complexity , and Ambiguity ) ( Case Study of Snacks MSMEs " The Kriuk ").” *Journal of Humanities, Social Sciences Adn Busisness* 2, no. 1 (2022): 47–53.

Manambing, Alsinta, Silvya Mandey, and Maria V.J Tielung. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado).” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3803–12.

Mardiyono, Aris. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis).” *Jurnal Ilmiah*, 2015, 48–59.

Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, and Hendra N. Tawas. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado).” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3603–12.

Mehta, Cyrus R, and Nitin Patel. “SPSS Exact Tests,” 2015, 25–39.

Munthe, Yuli Noviah, Marliyah, and Rahmat Daim Harahap. “Analisis Inovasi Berkelanjutan UMKM Mumubutikue Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 118–32.

N, Nurhuda, Sri Ulfa Sentosa, and Idris. “Analisis Konsumsi Dan Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Sumatera Barat.” *Jurnal Kajian Ekonomi* II, no. 03 (2013): 110–22.

Noor, Laili Savitri, Derriawan, and Soebagyo. “Inovasi Umkm Boga Tradisional Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Riset Bisnis* 2, no. 1 (2018): 70–82.

Prayogo, Dimas, and Sukim. “Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020.” *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021, 631–35.

Primatasari, Erya Indy. “Statistik Daerah Kabupaten Kendal.” Kendal, 2023.

Putriasih, Desak Made, and Gusti Ayu Ketut Giantari. “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung.” *Buletin Studi Ekonomi* 26, no. 2 (2021): 207–24.

Ramadhani, Fitri, Alum Kusumah, and Wan Laura Hardilawati. “Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2022): 344–54.

Ramdania, Wida. “Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Asy-Syari’ah* 22, no. 2 (2020): 1–19.

RI, Departemen Agama. *Al-Hikmah : Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: CV Diponegoro, 2007.

RI, Kementrian Agama. *Al-Quran Dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Quran, 2012.

Rompis, J E H, L Mananeke, and D Ch A Lintong. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk Dan Keunggulan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro).” *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 447–57.

Santika, Erliana F. “Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak Yang Dijual UMKM Indonesia Pada 2022.” databoks, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022.

Schivinski, Bruno, and Dabrowski. “The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands.” *Journal of Marketing Communications* 22, no. 2 (2016): 1466–4445.

Sudaryana, Bambang. *Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2007.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Susdiani, Laela. “Analysis The Influence Of Innovations To Micro, Small, And Medium Enterprise Performance Of Creative Industry In Padang City.” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 4 (2020): 450–56.

Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal, A., and E. R Nugroho, A., & Nurzal. *Pemasaran Strategik Perspektif Value- Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press, 2010.

Tarsakoo, P., and P. Charoensukmongkol. “Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand.” *Journal of Asia Business Studies* 14, no. 4 (2020): 441–61. https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204.

Ulya, Zikratul. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh).” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 4, no. 2 (2022): 114–25.

Viani, Gusti Ayu Intan, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal EMAS* 3, no. 3 (2022): 35–43.

Wirawan, Yahya Reka. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang.” *Equilibrium* 5, no. 1 (2017): 56–69.

**LAMPIRAN**

**DAFTAR KUESIONER PENELITIAN**

1. **IDENTITAS RESPONDEN**
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Laki-laki
5. Perempuan
6. Usia :
7. 20-29 tahun
8. 30-39 tahun
9. 40-49 tahun
10. > 49 tahun
11. Pendidikan :
12. SD
13. SMP
14. SMA
15. S1
16. Lainnya
17. Nama Usaha :
18. Lama Usaha :
19. 1-5 tahun
20. 6-10 tahun
21. 11-15 tahun
22. > 15 tahun
23. Sosial Media Utama yang Digunakan :
24. Instagram
25. Whatsapp
26. Facebook
27. Tiktok
28. **PETUNJUK PENELITIAN**

Isilah skala ini sesuai dengan keadaan sebenarnya dan pilihan anda. Tidak ada jawaban salah, jadi apapun jawaban anda dalam skala ini merupakan jawaban yang sesuai dengan kondisi dan situasi anda sebenarnya.

Skala ini terdiri dari 24 pernyataan. Tugas anda membaca, memahami baik-baik setiap pernyataan, kemudian memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pilihan anda. Jangan sampai ada yang terlewatkan. Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1 : Apabila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SETUJU** **(STS)** dengan diri anda.

2 : Apabila pernyataan tersebut **TIDAK SETUJU (TS)** dengan diri anda.

3 : Apabila pernyataan tersebut **NETRAL** **(N)** dengan diri anda.

4 : Apabila pernyataan tersebut **SETUJU** **(S)** dengan diri anda

5 : Apabila pernyataan tersebut **SANGAT SETUJU** **(SS)** dengan diri anda.

1. **PERTANYAAN PENELITIAN**
2. **Variabel Orientasi Pasar (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Penilaian**  **STS <…………>SS** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Saya menjamin bahwa produk saya sesuai keinginan konsumen |  |  |  |  |  |
| 2. | Konsumen puas sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk saya |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya mengamati langkah-langkah pesaing dalam menciptakan produk baru |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya melakukan pengembangan produk agar lebih unggul dari pesaing |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya mengumpulkan informasi produk yang sesuai selera konsumen |  |  |  |  |  |
| 6. | Saya menciptakan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen |  |  |  |  |  |

1. **Variabel Inovasi Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Penilaian**  **STS <…………>SS** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 7. | Saya melakukan perubahan desain kemasan sesuai dengan perkembangan terbaru |  |  |  |  |  |
| 8. | Saya mengemas produk dengan rapi agar menarik |  |  |  |  |  |
| 9. | Saya mengembangkan varian produk agar konsumen tertarik |  |  |  |  |  |
| 10. | Saya menambah varian produk sesuai keinginan konsumen |  |  |  |  |  |
| 11. | Saya melakukan pengembangan kualitas produk dengan bahan baku yang premium |  |  |  |  |  |
| 12. | Saya menciptakan produk yang bekualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen |  |  |  |  |  |

1. **Variabel *Social Media Marketing* (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Penilaian**  **STS <…………>SS** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 13. | Pemasaran media sosial dapat mendukung bisnis saya |  |  |  |  |  |
| 14. | Media sosial membantu membangun hubungan saya dengan konsumen |  |  |  |  |  |
| 15. | Media sosial memudahkan saya berinteraksi dengan konsumen |  |  |  |  |  |
| 16. | Media sosial membantu saya dalam aktivitas melayani kebutuhan konsumen |  |  |  |  |  |
| 17. | Saya membagikan konten informatif tentang produk di sosial media |  |  |  |  |  |
| 18. | Media sosial membantu dalam mempromosikan usaha saya |  |  |  |  |  |

1. **Variabel Kinerja Pemasaran (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Penilaian**  **STS <…………>SS** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 19. | Pertumbuhan penjualan selalu meningkat sesuai dengan yang saya harapkan |  |  |  |  |  |
| 20. | Penjualan meningkat secara berkala dengan adanya pengembangan produk |  |  |  |  |  |
| 21. | Pertumbuhan pelanggan meningkat sesuai target saya dengan pemasaran melalui media sosial |  |  |  |  |  |
| 22. | Jumlah pelanggan meningkat dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial |  |  |  |  |  |
| 23. | Pertumbuhan laba berhasil memenuhi target saya |  |  |  |  |  |
| 24. | Laba meningkat dengan pemasaran melalui media sosial |  |  |  |  |  |

**HASIL SKOR KUESIONER**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Responden** | **Orientasi Pasar (X1)** | | | | | | | **Inovasi Produk (X2)** | | | | | | | ***Social Media Marketing* (X3)** | | | | | | | **Kinerja Pemasaran (Y)** | | | | | | |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **Total X1** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** | **Total X2** | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **Total X3** | **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** | **Y.5** | **Y.6** | **Total Y** |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 12 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 32 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 37 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 45 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 55 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 72 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 73 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 21 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |

**HASIL OLAH DATA**

**Karakteristik Responden**

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis kelamin** | | | | | |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 47 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
|  | Perempuan | 53 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Usia** | | | | | |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-29 tahun | 43 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
|  | 30-39 tahun | 23 | 23,0 | 23,0 | 66,0 |
|  | 40-49 tahun | 20 | 20,0 | 20,0 | 86,0 |
|  | >49 tahun | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

1. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pendidikan** | | | | | |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SD | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
|  | SMP | 12 | 12,0 | 12,0 | 19,0 |
|  | SMA | 52 | 52,0 | 52,0 | 71,0 |
|  | S1 | 22 | 22,0 | 22,0 | 93,0 |
|  | Lainnya | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

1. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lama usaha** | | | | | |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1-5 tahun | 63 | 63,0 | 63,0 | 63,0 |
|  | 6-10 tahun | 21 | 21,0 | 21,0 | 84,0 |
|  | 11-15 tahun | 8 | 8,0 | 8,0 | 92,0 |
|  | > 15 tahun | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

1. Karakteristik responden berdasarkan sosial media utama yang digunakan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sosial media utama yang digunakan** | | | | | |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Instagram | 23 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
|  | WhatsApp | 62 | 62,0 | 62,0 | 85,0 |
|  | Facebook | 13 | 13,0 | 13,0 | 98,0 |
|  | Tiktok | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
|  | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |

**Hasil Statistic Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Orientasi Pasar | 100 | 20,00 | 30,00 | 27,7500 | 2,41784 |
| Inovasi Produk | 100 | 20,00 | 30,00 | 27,6300 | 2,45631 |
| Social Media Marketing | 100 | 18,00 | 30,00 | 27,8500 | 2,56383 |
| Kinerja Pemasaran | 100 | 19,00 | 30,00 | 27,2800 | 2,78190 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

**Hasil Uji Validitas**

1. Orientasi Pasar (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  |  | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **Total\_X1** |
| **X1.1** | Pearson Correlation | 1 | .734\*\* | .280\*\* | .204\* | .440\*\* | .330\*\* | .703\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | 0,000 | 0,005 | 0,042 | 0,000 | 0,001 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X1.2** | Pearson Correlation | .734\*\* | 1 | .293\*\* | 0,183 | .416\*\* | .401\*\* | .699\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 |  | 0,003 | 0,069 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X1.3** | Pearson Correlation | .280\*\* | .293\*\* | 1 | .408\*\* | .229\* | .325\*\* | .718\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,005 | 0,003 |  | 0,000 | 0,022 | 0,001 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X1.4** | Pearson Correlation | .204\* | 0,183 | .408\*\* | 1 | .413\*\* | .381\*\* | .618\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,042 | 0,069 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X1.5** | Pearson Correlation | .440\*\* | .416\*\* | .229\* | .413\*\* | 1 | .447\*\* | .663\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,022 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X1.6** | Pearson Correlation | .330\*\* | .401\*\* | .325\*\* | .381\*\* | .447\*\* | 1 | .676\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Total\_X1** | Pearson Correlation | .703\*\* | .699\*\* | .718\*\* | .618\*\* | .663\*\* | .676\*\* | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

1. Inovasi Produk (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  |  | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** | **Total\_X2** |
| **X2.1** | Pearson Correlation | 1 | .553\*\* | .305\*\* | .295\*\* | .416\*\* | 0,183 | .712\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | 0,000 | 0,002 | 0,003 | 0,000 | 0,068 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X2.2** | Pearson Correlation | .553\*\* | 1 | .567\*\* | .220\* | .434\*\* | .390\*\* | .771\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 |  | 0,000 | 0,028 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X2.3** | Pearson Correlation | .305\*\* | .567\*\* | 1 | .380\*\* | .367\*\* | .368\*\* | .723\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,002 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X2.4** | Pearson Correlation | .295\*\* | .220\* | .380\*\* | 1 | 0,151 | 0,171 | .577\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,003 | 0,028 | 0,000 |  | 0,134 | 0,088 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X2.5** | Pearson Correlation | .416\*\* | .434\*\* | .367\*\* | 0,151 | 1 | .401\*\* | .676\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,134 |  | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X2.6** | Pearson Correlation | 0,183 | .390\*\* | .368\*\* | 0,171 | .401\*\* | 1 | .582\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,068 | 0,000 | 0,000 | 0,088 | 0,000 |  | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Total\_X2** | Pearson Correlation | .712\*\* | .771\*\* | .723\*\* | .577\*\* | .676\*\* | .582\*\* | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

3. *Social Media Marketing* (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  |  | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **Total\_X3** |
| **X3.1** | Pearson Correlation | 1 | .655\*\* | .379\*\* | .485\*\* | .280\*\* | .387\*\* | .711\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,005 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X3.2** | Pearson Correlation | .655\*\* | 1 | .560\*\* | .591\*\* | .367\*\* | .444\*\* | .812\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X3.3** | Pearson Correlation | .379\*\* | .560\*\* | 1 | .609\*\* | .306\*\* | .465\*\* | .731\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 | 0,002 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X3.4** | Pearson Correlation | .485\*\* | .591\*\* | .609\*\* | 1 | .403\*\* | .484\*\* | .797\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X3.5** | Pearson Correlation | .280\*\* | .367\*\* | .306\*\* | .403\*\* | 1 | .435\*\* | .672\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,005 | 0,000 | 0,002 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **X3.6** | Pearson Correlation | .387\*\* | .444\*\* | .465\*\* | .484\*\* | .435\*\* | 1 | .708\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Total\_X3** | Pearson Correlation | .711\*\* | .812\*\* | .731\*\* | .797\*\* | .672\*\* | .708\*\* | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

1. Kinerja Pemasaran (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  |  | **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** | **Y.5** | **Y.6** | **Total\_Y** |
| **Y.1** | Pearson Correlation | 1 | .557\*\* | .516\*\* | .461\*\* | .681\*\* | .488\*\* | .810\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Y.2** | Pearson Correlation | .557\*\* | 1 | .574\*\* | .336\*\* | .517\*\* | .553\*\* | .761\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 |  | 0,000 | 0,001 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Y.3** | Pearson Correlation | .516\*\* | .574\*\* | 1 | .556\*\* | .513\*\* | .530\*\* | .793\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Y.4** | Pearson Correlation | .461\*\* | .336\*\* | .556\*\* | 1 | .558\*\* | .390\*\* | .699\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,001 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Y.5** | Pearson Correlation | .681\*\* | .517\*\* | .513\*\* | .558\*\* | 1 | .531\*\* | .827\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Y.6** | Pearson Correlation | .488\*\* | .553\*\* | .530\*\* | .390\*\* | .531\*\* | 1 | .748\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  | 0,000 |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| **Total\_Y** | Pearson Correlation | .810\*\* | .761\*\* | .793\*\* | .699\*\* | .827\*\* | .748\*\* | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |  |
|  | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Orientasi Pasar (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,740 | 6 |

1. Inovasi Produk (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,752 | 6 |

1. *Social Media Marketing* (X3)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,824 | 6 |

1. Kinerja Pemasaran (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,866 | 6 |

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | |
|  |  |  | Unstandardized Residual |
| N |  |  | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean |  | 0,0000000 |
|  | Std. Deviation |  | 2,01654042 |
| Most Extreme Differences | Absolute |  | 0,133 |
|  | Positive |  | 0,057 |
|  | Negative |  | -0,133 |
| Test Statistic |  |  | 0,133 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |  |  | .000c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. |  | .058d |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,052 |
|  |  | Upper Bound | 0,064 |

a. Test distribution is Normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |  |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,888 | 2,837 |  | 1,018 | 0,311 |  |  |
|  | Orientaasi Pasar | 0,219 | 0,122 | 0,191 | 1,797 | 0,075 | 0,520 | 1,925 |
|  | Inovasi Produk | 0,319 | 0,121 | 0,282 | 2,631 | 0,010 | 0,509 | 1,965 |
|  | Social Media Marketing | 0,340 | 0,100 | 0,314 | 3,394 | 0,001 | 0,684 | 1,462 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 2,816 | 1,917 |  | 1,469 | 0,145 |
|  | Orientasi Pasar (X1) | -0,080 | 0,082 | -0,136 | -0,966 | 0,336 |
|  | Inovasi Produk (X2) | 0,058 | 0,082 | 0,101 | 0,713 | 0,478 |
|  | Social Media Marketing (X3) | -0,025 | 0,068 | -0,045 | -0,371 | 0,711 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 2,888 | 2,837 |  | 1,018 | 0,311 |
|  | Orientasi Pasar (X1) | 0,219 | 0,122 | 0,191 | 1,797 | 0,075 |
|  | Inovasi Produk (X2) | 0,319 | 0,121 | 0,282 | 2,631 | 0,010 |
|  | Social Media Marketing (X3) | 0,340 | 0,100 | 0,314 | 3,394 | 0,001 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

**Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model |  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 336,091 | 3 | 112,030 | 25,007 | .000b |
|  | Residual | 430,069 | 96 | 4,480 |  |  |
|  | Total | 766,160 | 99 |  |  |  |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2)

**Hasil Uji T**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 2,888 | 2,837 |  | 1,018 | 0,311 |
|  | Orientasi Pasar (X1) | 0,219 | 0,122 | 0,191 | 1,797 | 0,075 |
|  | Inovasi Produk (X2) | 0,319 | 0,121 | 0,282 | 2,631 | 0,010 |
|  | Social Media Marketing (X3) | 0,340 | 0,100 | 0,314 | 3,394 | 0,001 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .662a | 0,439 | 0,421 | 2,117 |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2)

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengakap : Ira Fazira

Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 22 Februari 2002

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Desa Sidorejo 03/01, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal

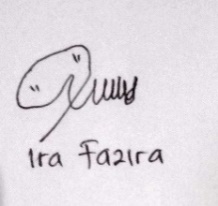
Nomer Telepon/HP : 08979179892

Email : [irafzr22@gmail.com](mailto:irafzr22@gmail.com)

**PENDIDIKAN FORMAL**

1. TK Dahlia Tahun 2007 - 2008
2. SDN 2 Sidorejo Tahun 2008 - 2014
3. SMPN 2 Brangsong Tahun 2014 - 2017
4. SMAN 1 Kaliwungu Tahun 2017 - 2020
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020 - 2024

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 28 Maret 2024

Ira Fazira

1. Diva Angelia, “Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik,” Goodstast, 2022, https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang,” *Equilibrium* 5, no. 1 (2017): 56–69. [↑](#footnote-ref-2)
3. Yogesh K Dwivedi et al., “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspectives and Research Propositions,” *International Journal of Information Management* 59, no. May 2020 (2021): 102168, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168. [↑](#footnote-ref-3)
4. Fotis Kitsios, Maria Kyriakopoulou, and Maria Kamariotou, “Exploring Business Strategy Modelling with ArchiMate : A Case Study Approach,” *Journal Information* 13, no. 31 (2022): 2–21. [↑](#footnote-ref-4)
5. Sri Lestari, “Digital Marketing Strategy For MSMEs In The VUCA ERA ( Volatility , Uncertainty , Complexity , and Ambiguity ) ( Case Study of Snacks MSMEs " The Kriuk "),” *Journal of Humanities, Social Sciences Adn Busisness* 2, no. 1 (2022): 47–53. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, “Data UMKM Triwulan I Tahun 2023,” 2023, https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/detail-sub/18. [↑](#footnote-ref-6)
7. Olivia Fachrunnisa et al., “Towards SMEs ’ Digital Transformation : The Role of Agile Leadership and Strategic Flexibility,” *Journal of Small Business Strategy* 30, no. 3 (2020): 65–85. [↑](#footnote-ref-7)
8. Adi Ahdiat, “Indonesia Punya UMKM Terbanyak Di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?,” databoks, 2022, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya. [↑](#footnote-ref-8)
9. Erliana F. Santika, “Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak Yang Dijual UMKM Indonesia Pada 2022,” databoks, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022. [↑](#footnote-ref-9)
10. “UMKM Kabupaten Kendal,” Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023, https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten Kendal. [↑](#footnote-ref-10)
11. Badan Pusat Statistik Kendal, “Kabupaten Kendal Dalam Angka 2023,” 2023, https://kendalkab.bps.go.id. [↑](#footnote-ref-11)
12. Nurhuda N, Sri Ulfa Sentosa, and Idris, “Analisis Konsumsi Dan Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Sumatera Barat,” *Jurnal Kajian Ekonomi* II, no. 03 (2013): 110–22. [↑](#footnote-ref-12)
13. Badan Pusat Statistik Kendal, “Persentase Pengeluaran Makanan Sebulan (Rupiah), 2020-2022,” 2023, https://kendalkab.bps.go.id. [↑](#footnote-ref-13)
14. Dimas Prayogo and Sukim, “Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020,” *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021, 631–35. [↑](#footnote-ref-14)
15. Dico M Ganinduto, “Buku Saku Digitalisasi UMKM Kabupaten Kendal” (Kendal, 2021), https://kendalkab.go.id/docs/pengumuman/buku\_saku\_digitalisasi\_umkm\_kendal.pdf. [↑](#footnote-ref-15)
16. Bambang Jatmiko et al., “Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 505–15, https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505. [↑](#footnote-ref-16)
17. Chiara Ancillai et al., “Advancing Social Media Driven Sales Research: Establishing Conceptual Foundations for B-to-B Social Selling,” *Industrial Marketing Management* 82, no. February (2019): 293–308, https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002. [↑](#footnote-ref-17)
18. Sri Harini, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri, “Pengaruh Orientasi Pasar , Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM,” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 67–82. [↑](#footnote-ref-18)
19. Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, and Wan Laura Hardilawati, “Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2022): 344–54. [↑](#footnote-ref-19)
20. J E H Rompis, L Mananeke, and D Ch A Lintong, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk Dan Keunggulan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro),” *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 447–57. [↑](#footnote-ref-20)
21. Fandi Bachtiar and Meliyati, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)* 10, no. 1 (2020): 53–68. [↑](#footnote-ref-21)
22. Lie Heng, “Dampak Orientasi Kewirausahaan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif Di Kota Pontianak),” *Jurnal MABIS* 13, no. 1 (2022): 1–14. [↑](#footnote-ref-22)
23. M Nur Alamsyah, Erry Sunarya, and Faizal Mulia Z, “Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2161–68. [↑](#footnote-ref-23)
24. Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani, “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal EMAS* 3, no. 3 (2022): 35–43. [↑](#footnote-ref-24)
25. Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior : Frequently Asked Questions,” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24, https://doi.org/10.1002/hbe2.195. [↑](#footnote-ref-25)
26. Muhammad Arif Dwi Harnoko and Sri Herianingrum, “Analisis Teori Perilaku Yang Direncanakan Terhadap Niat Warga Surabaya Untuk Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di De Rayyan Developer Property,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 8 (2020): 1527–37, https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1527-1537. [↑](#footnote-ref-26)
27. Wawan Dhewanto et al., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015). [↑](#footnote-ref-27)
28. Arif Afendi, “Kinerja Perusahaan Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review,” *Jurnal Wacana Ekonomi* 21, no. 3 (2022): 177–94. [↑](#footnote-ref-28)
29. Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi* (Semarang: BP Undip, 2011). [↑](#footnote-ref-29)
30. Wida Ramdania, “Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Asy-Syari’ah* 22, no. 2 (2020): 1–19. [↑](#footnote-ref-30)
31. Departemen Agama RI, *Al-Hikmah : Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro, 2007). [↑](#footnote-ref-31)
32. A. Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal and E. R Nugroho, A., & Nurzal, *Pemasaran Strategik Perspektif Value- Based Marketing & Pengukuran Kinerja* (IPB Press, 2010). [↑](#footnote-ref-32)
33. Alsinta Manambing, Silvya Mandey, and Maria V.J Tielung, “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado),” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3803–12. [↑](#footnote-ref-33)
34. Zikratul Ulya, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh),” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 4, no. 2 (2022): 114–25. [↑](#footnote-ref-34)
35. M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonesia, 2003).hlm 313. [↑](#footnote-ref-35)
36. Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, 2012).hlm 35. [↑](#footnote-ref-36)
37. Aris Mardiyono, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis),” *Jurnal Ilmiah*, 2015, 48–59. [↑](#footnote-ref-37)
38. Laela Susdiani, “Analysis The Influence Of Innovations To Micro, Small, And Medium Enterprise Performance Of Creative Industry In Padang City,” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 4 (2020): 450–56. [↑](#footnote-ref-38)
39. Laili Savitri Noor, Derriawan, and Soebagyo, “Inovasi Umkm Boga Tradisional Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Riset Bisnis* 2, no. 1 (2018): 70–82. [↑](#footnote-ref-39)
40. Yuli Noviah Munthe, Marliyah, and Rahmat Daim Harahap, “Analisis Inovasi Berkelanjutan UMKM Mumubutikue Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 118–32. [↑](#footnote-ref-40)
41. Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh and Metta Renatie Hanastiana, “Industri Makanan Halal : Tantangan Dan Peluang Di Eropa,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 43–54, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799. [↑](#footnote-ref-41)
42. Philip Kotler and Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi 12 (Jakarta: PT. Index kelompok Gramedia, 2017).hlm 278-289. [↑](#footnote-ref-42)
43. Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing , Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi z Di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 02 (2022): 223–38. [↑](#footnote-ref-43)
44. Bruno Schivinski and Dabrowski, “The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands,” *Journal of Marketing Communications* 22, no. 2 (2016): 1466–4445. [↑](#footnote-ref-44)
45. Thomas Aichner and Frank Jacob, “Measuring the Degree of Corporate Social Media Use,” *International Journal of Market Research* 57, no. 2 (2015): 257–75, https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018. [↑](#footnote-ref-45)
46. Antonius Felix et al., “Penggunaan Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato Dengan Konsep Unik,” *Journal of Management & Business Analisis* 6, no. 2 (2023): 279–87. [↑](#footnote-ref-46)
47. Rahman El Junusi, “Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN:* 2, no. 1 (2020): 15–28, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717. [↑](#footnote-ref-47)
48. Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206. [↑](#footnote-ref-48)
49. Alamsyah, Sunarya, and Z, hlm. 2163. [↑](#footnote-ref-49)
50. Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, and Hendra N. Tawas, “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado),” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3603–12. [↑](#footnote-ref-50)
51. Mardiyono, hlm. 49. [↑](#footnote-ref-51)
52. Susdiani, hlm. 452. [↑](#footnote-ref-52)
53. Hasbiadi et al., “Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan Di Kabupaten Kolaka,” *Jurnal Ekonomi Integra* 11, no. 2 (2021): 186–95. [↑](#footnote-ref-53)
54. Desak Made Putriasih and Gusti Ayu Ketut Giantari, “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung,” *Buletin Studi Ekonomi* 26, no. 2 (2021): 207–24. [↑](#footnote-ref-54)
55. Dahmiri, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli,” *Journals of Economics and Businees Mulawarman (JEBM)* 17, no. 2 (2020): 194–201. [↑](#footnote-ref-55)
56. P. Tarsakoo and P. Charoensukmongkol, “Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand,” *Journal of Asia Business Studies* 14, no. 4 (2020): 441–61, https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204. [↑](#footnote-ref-56)
57. Mia Anggraeni, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm Yang Menggunakan Media Sosial),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 752–67. [↑](#footnote-ref-57)
58. Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hlm. 48. [↑](#footnote-ref-58)
59. Rully Indrawan and Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014).hlm. 143. [↑](#footnote-ref-59)
60. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014).hlm. 148-149. [↑](#footnote-ref-60)
61. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).hlm. 80-82. [↑](#footnote-ref-61)
62. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 2014.hlm. 223. [↑](#footnote-ref-62)
63. Ibid. hlm. 238-239. [↑](#footnote-ref-63)
64. Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021).hlm. 17. [↑](#footnote-ref-64)
65. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2007).hlm. 275-278. [↑](#footnote-ref-65)
66. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018). [↑](#footnote-ref-66)
67. Erya Indy Primatasari, “Statistik Daerah Kabupaten Kendal” (Kendal, 2023).hlm 9-10. [↑](#footnote-ref-67)
68. Cyrus R Mehta and Nitin Patel, “SPSS Exact Tests,” 2015, 25–39. [↑](#footnote-ref-68)
69. Delta Lexi Arbawa and Paulus Wardoyo, “Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal),” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2018): 56–75. [↑](#footnote-ref-69)