

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN
USAHA SNACK**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan

Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
GIANA ROSINTAN HARAHAHAP
201010193**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk
Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha *Snack* Di Kecamatan Percut Sei Tuan

Yang Dipersiapkan Oleh:

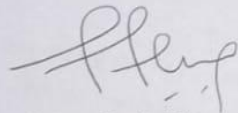
GIANA ROSINTAN HARAHAHAP

201010193

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada sidang meja hijau

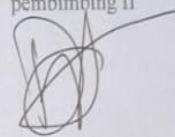
Medan, 21 Juni 2024

Pembimbing I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN. 0112027303

pembimbing II



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN. 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk
Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Snack

Yang dipersiapkan oleh:

GIANA ROSINTAN HARAHAHAP

201010193

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

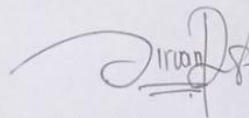
Medan, 21 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil Sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Giana Rosintan Harahap
Nim	:	201010193
Judul Skripsi	:	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasara Usaha Snack Di Kecamatan Percut Sei Tuan
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Dedi Lazuardy, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan 21 Mei 2024


Giana Rosintan Harahap
201010193

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada tuhan yang maha pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Usaha *Snack*”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya sekaligus dosen pembimbing I Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 21 Mei 2024
Penulis



Giana Rosintan Harahap
201010193

ABSTRAK

Giana Rosintan Harahap, 201010193, 2024, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Snack Di Kecamatan Percut Sei Tuan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk bilangan atau angka. Jumlah populasi dalam penelitian adalah pelaku usaha snack yang ada di kecamatan percut sei tuan sebanyak 30 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sumber data berupa data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data skunder diperoleh dari data dan literature yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil dari uji-t, secara parsial variabel X_1 dari t-hitung 2,562 > t-tabel 1,703. Sedangkan pada variabel X_2 dari t-hitung 2,296 > t-tabel 1,703. Sementara untuk uji F (uji simultan) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 4,155%. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Giana Rosintan Harahap, 201010193, 2024, The Influence of Entrepreneurial Orientation and Product Innovation on the Marketing Performance of Snack Businesses in Percut Sei Tuan District, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of entrepreneurial orientation and product innovation on the marketing performance of snack businesses in Percut Sei Tuan District. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, while secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The sample used in this research was 30 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with data processing using SPSS version 25 software. Based on the results of the t-test, partially variable X_1 from t-count is $2.215 > t\text{-table } 2.052$. Meanwhile, for variable X_2 , the t-count is $2.645 > t\text{-table } 2.052$. Meanwhile, the F test (simultaneous test) proves that entrepreneurial orientation and product innovation significantly influence marketing performance by 4.968%. From the results of the research conducted, it can be concluded that there is an influence between entrepreneurial orientation on marketing performance and the influence of product innovation on marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Marketing Performance

MOTTO

“Kegagalan adalah batu loncatan menuju kesuksesan”

(Arianna Huffington)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Kakak dan adik saya yang telah senantiasa mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada saya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. dan bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya hingga skripsi ini selesai
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dan mendukung saya sewaktu menyusun skripsi

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRAK viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Orientasi Kewirausahaan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Orientasi Kewirausahaan	13
2.1.1.3 Tujuan Kewirausahaan	14
2.1.1.4 Manfaat Berwirausaha.....	14
2.1.1.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	15
2.1.2 Teori Inovasi Produk.....	16
2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk.....	16
2.1.2.2 Tahap Inovasi Produk	17
2.1.2.3 Tujuan Inovasi Produk.....	18
2.1.2.4 Manfaat Inovasi	19
2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk.....	19
2.1.3 Teori Kinerja Pemasaran.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	20
3.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	21
3.1.3.3 Bauran Pemasaran	22
3.1.3.4 Tujuan Starategi Pemasaran.....	23
3.1.3.5 Indikator Kinerja Pemasaran.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3. 1.1 Lokasi Penelitian	29
3. 1.2 Waktu Penelitian	29
3. 2 Jenis Dan Sumber Data Penelitian	29
3. 2.1 Jenis Data.....	29
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi penelitian.....	30
3.3.2 Sampel	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas	35
3.7.2 Uji Multikolinearitas	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.9 Pengujian Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji T (Uji Secara Parsial).....	38
3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	39

3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Deskripsi Data.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.2.3.1 Variabel Orientasi Kewirausahaan	4.6
4.2.3.2 Variabel Inovasi Produk	49
4.2.3.3 Variabel Kinerja Pemasaran	52
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	55
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	55
4.3.1.1.1 Analisis Grafik.....	55
4.3.1.1.2 Analisis Statistik	56
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	57
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.3.2 Regresi Linear Berganda	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis	60
4.3.3.1 Uji T.....	60
4.3.3.2 Uji F.....	62

4.3.3.3 Koefisien Determinasi	63
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	64
4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi Manajerial	62
5.3 Saran Akademis	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pelaku Usaha Di Kecamatan Percut Sei Tuan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1 Skala Likert.....	44
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan(X_1).....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Inovasi Produk (X_2).....	47
Tabel 4.6 Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y).....	48
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.10 Hasil Uji T	57
Tabel 4.11 Hasil Uji F	60
Tabel 4.12 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	61
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Beta Dan Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.14 Nomor Butir Kuesioner Orientasi Kewirausahaan (X_1).....	63
Tabel 4.15 Nomor Butir Kuesioner Inovasi Produk (X_2)	64
Tabel 4.16 Nomor Butir Kuesioner Kinerja Pemasaran (Y)....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Snack Di Kecamatan Percut Sei Tuan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot.....	52
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Lampiran 9 Hasil Output SPSS

Lampiran 10 Surat Ijin Riset

Lampiran 11 Surat Balasan Riset

Lampiran 12 Foto Copy Kartu Peserta Seminar Proposal

Lampiran 13 Foto Copy Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami dan mengelola berbagai aspek yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran mereka, karena dengan kinerja pemasaran setiap usaha akan mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya didunia persaingan bisnis. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan peluang baru. Sementara itu, inovasi produk menjadi kunci penting dalam memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang. dalam kondisi inovasi produk, perusahaan perlu memahami bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk-produk yang memberikan nilai tambah dan solusi atas permasalahan yang ada. oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan berdampak langsung pada kinerja pemasaran. Dengan demikian, kajian mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menjadi sangat relevan untuk dipelajari. Melalui pemahaman terhadap hubungan antar variabel-variabel tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna mencapai kinerja yang lebih

baik.

Snack merupakan makanan ringan yang banyak diminati oleh masyarakat. karena permintaan yang tinggi, banyak pengusaha yang membuka usaha snack. oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha snack. usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sesuatu bisnis yang mempunyai peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional, Salah satu jenis UMKM adalah usaha snack di kota medan. Usaha snack di kota medan memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena kota medan merupakan kota yang padat penduduk dan memiliki banyak tempat wisata.

Menurut Gogi orientasi kewirausahaan merupakan strategi benefit pelaku umkm untuk dapat berkompetisi yang terbentuk dengan sikap inovatif, proaktif dan pengambilan resiko (I. Muhammad, 2019). Inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran usaha snack di kota medan dengan cara menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi suatu usaha. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Menurut Awan Kostrad Diharto Inovasi produk adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti (Kostrad Diharto, 2019)..

Dalam melaksanakan orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk,

pemilik usaha *snack* dapat melakukan beberapa hal seperti melakukan riset pasar, mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, menjaga kualitas produk dan layanan, menawarkan harga yang memiliki daya saing, dan meningkatkan pelayanan dan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Selain itu, pemilik usaha *snack* juga dapat mengembangkan jaringan bisnis dengan pihak-pihak terkait seperti pemasok, distributor, dan konsumen untuk meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan mengambil tindakan untuk memanfaatkannya.

Persaingan dalam menjalankan usaha mendorong para pelaku usaha untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produk usahanya, agar kinerja pemasaran berjalan dengan baik dan menguntungkan pemilik usaha. dikecamatan Percut Sei Tuan terdapat banyak penjual *snack*, ada yang belum lama dan ada juga yang sudah lama berdiri, setiap penjual *snack* menawarkan berbagai jenis jajanan, berupa *snack* dan ada juga menjual kue lebaran dalam kemasan kecil, sedang dan kemasan besar sesuai dengan kebutuhan konsumen. dengan berdirinya usaha-usaha *snack* yang ada dikecamatan Percut Sei Tuan tentu sudah menghadapi persaingan dengan usaha yang sama. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan sesuatu yang menghasilkan kinerja dan menciptakan nilai jual terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk dan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan Pelaku usaha *snack* yang ada di kecamatan Percut Sei Tuan, kinerja pemasarannya yang masih kurang stabil dikarenakan kurangnya pengalaman mengenai wilayah operasi pasar dan penentuan pasar yang berbeda dengan para pesaing dan belum tercapainya

volume penjualan yang stabil, masalah itu terjadi karena pelaku usaha masih belum mampu meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada usaha snack. Berikut daftar data pelaku usaha yang ada dikecamatan Percut Sei Tuan dapat dilihat dari tabel 1.1:

Tabel 1.1

Daftar pelaku usaha di kecamatan medan percut sei tuan

NO	Nama Usaha	Bentuk Usaha	Alamat
1	Kue Kering Tembung Dapurmamiheni	Toko	Jalan Sidomulyo Dusun VI Gg Nenas No.15, Hutan Kec Percut Sei Tuan
2	Snack Umii	Toko	Jl. Vetpur Raya III No.76, Tembung, Kec.Percut Sei Tuan
3	Feni Snack	Toko	Jl. Amat Tirto, Tembung, Kec.Percut Sei Tuan
4	Queen Snack	Toko	Jl. Teratai, Bandar Klippa, Kec. Percut Sei Tuan
5	Cemilan Simsony	Toko	Jl. Haji Anif No.88c-88d, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan
6	Aneka Cemilan	Toko	Jalan Tembung Pasar 9
7	Cemilan Sehat Tembung	Toko	Jalan Mesjid No. 064 Bandar Klippa
8	Susi Snack	Toko	Jl. Kenari, Bandar Khalipah, Kec. Percut Sei Tuan
9	Snack And Drink Medan	Toko	Jl. Ismail Harun No. D 18, Tembung, Kec.Percut Sei Tuan
10	Toko Dan Camilan Mahira	Toko	Jl. Ambai No. 28, Siderejo Hilir
11	Toko Cemilan RR	Toko	Jl. Medan Batang Kuis, Hutan, Kec.Percut Sei Tuan
12	Helmi Aneka Keripik Dan Kue	Toko	Jl. Pembinaan Hilir Bandar Setia,

NO	Nama Usaha	Bentuk Usaha	Alamat
			Tembung, Kec.Percut Sei Tuan
13	Cemilan Kweku	Toko	Jl. Jati Rejo, Medan Estate Kec.Percut Sei Tuan
14	Toko Mansur III	Toko	Jl. Benteng Hilir, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan
15	Src Ibunda Makmur	Toko	Jl. Makmur, Pasar 7 Tembung, Hutan, Kec.Percut Sei Tuan
16	Saba Donuts, Pasar 9 Tembung	Toko	Jl. Masjid Raya Al-Firdaus No.806, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan
17	Donat Dan Cake Zahra	Toko	Jl. Gardu Sei Rotan, Kec.Percut Sei Tuan
18	Nasa Donuts	Toko	Jl. Purnawirawan No. 44 B, Kenangan, Kec.Percut Sei Tuan
19	Omah Cemilan	Toko	Jl. Sidomulyo, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan
20	Toko Fahmi	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
21	Donat Kawan Mamak Tembung	Toko	Jl. Besar Tembung, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan
22	Toko Berkah Keluarga	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
23	Reivano Jaya	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
24	Gendut Jaya Bakery	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
25	Miva Jaya	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
26	Rumah Kue Raisya	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
27	Toko Pak Ijul	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
28	Toko Haris	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia
29	Samudra Sembako	Toko	Jalan Terusan Bandar Setia

NO	Nama Usaha	Bentuk Usaha	Alamat
30	Cemilan Vindy	Toko	Jl. Utama II. Bandar Klippa, Kec. Percut Sei Tuan

Sumber: pelaku usaha snack yang ada dikecamatan percut sei tuan

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak penjual *snack* di kecamatan percut sei tuan, meski begitu bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang ada. hal ini disebabkan karena pesaing baru memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. di tengah persaingan yang ada saat pengelola usaha baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki. Orientasi kewirausahaan merupakan komponen penting dalam mengembangkan usaha, hal tersebut dapat dilihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya sudah menunjukkan perilaku inovatif, proaktif dan berani dalam mengambil resiko. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha snack yang ada di kecamatan Percut Sei Tuan, dimana orientasi kewirausahaan masih jarang dilakukan sehingga menimbulkan masalah persaingan antara pelaku usaha dengan yang lain dalam hal pemasaran, faktor penyebabnya rendahnya orientasi kewirausahaan karena kurangnya penggunaan sikap flexibel dan proaktif pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan survei awal peneliti lakukan langsung ke lokasi, penjual *snack* yang ada di kecamatan Percut Si Tuan memproduksi jenis makanan ringan mulai dari kuping gajah, kerupuk walang, keripik pisang dan masih banyak lagi

dan ada juga kue lebaran, diantara toko tersebut ada juga yang menjual rengginang dengan berbagai varian rasa ada dengan rasa asin seperti rasa udang, terasi dan ada juga rasa manis seperti rasa cokelat, keju ,dan pandan hal tersebut merupakan sebuah inovasi dari toko tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mencoba inovasi terhadap produk yang dijual.berikut produk yang ada dikecamatan Percut Sei Tuan pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Berbagai Produk Snack yang ada di kecamatan percut sei tuan



Sumber: hasil foto peneliti

Berdasarkan gambar diatas pelaku usaha snack masih kurang mampu menciptakan desain produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat varian produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Produk yang dihasilkan harus bisa dijamin kualitasnya agar bisa diterima konsumen dari waktu ke waktu, dibutuhkan adanya inovasi produk yang berkelanjutan. Maka dari itu dalam penelitian ini dapat dilihat inovasi produk yang masih kurang dilakukan dalam meningkatkan

kinerja pemasaran seperti kurang menonjolnya khas tersendiri dari produk yang dijual. Dan untuk menciptakan produk yang berinovasi diantara pesaing memaksa para pelaku usaha *snack* untuk memfasilitasi dan menunjang seluruh bagian produksi agar dapat memperoleh produk yang berbeda dengan para pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha *Snack* Di Kecamatan Percut Sei Tuan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan peneliti, maka disinyalir dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan masih jarang dilakukan sehingga menimbulkan masalah persaingan antara pelaku usaha dengan Yang Lain dalam hal pemasaran, faktor penyebab rendahnya orientasi kewirausahaan karena kurangnya penggunaan sikap flexibel dan proaktif pelaku usaha dalam menjalankan bisnis
2. Inovasi produk yang masih kurang dilakukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran seperti kurang menonjolnya khas tersendiri dari produk yang dijual dan kurang mampu menciptakan desain produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat varian produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari permasalahan secara meluas karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel orientasi kewirausahaan (X_1) dan inovasi produk (X_2) Terhadap kinerja pemasaran (Y). Objek penelitian ini adalah pelaku usaha snack di kecamatan percut sei tuan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan
2. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan
3. Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk

terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini membantu pemilik usaha snack untuk memahami bahwa dengan orientasi kewirausahaan pemilik usaha *snack* dapat mengembangkan sikap proaktif, kreatif dan berorientasi pada peluang bisnis yang dapat meningkatkan daya saing usahanya. Sementara itu inovasi produk memungkinkan pengusaha *snack* untuk menciptakan produk yang unik, menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, kedua faktor ini secara bersama-sama dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha *snack* di Medan dengan cara menarik minat konsumen, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. dengan demikian penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha *snack* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna mencapai kesuksesan dalam usaha makanan ringan di Medan.

2. Aspek Teoritis

Orientasi kewirausahaan yang kuat dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan menanggapi perubahan lingkungan dengan cepat, sehingga memungkinkan perusahaan snack untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang dinamis. Kedua inovasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan perbedaan produk, meningkatkan nilai tambah, dan menarik minat konsumen. dengan

menggabungkan orientasi kewirausahaan yang proaktif dengan inovasi produk yang berkelanjutan perusahaan snack di medan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian penelitian ini memberikan wawasan teoritis yang berharga bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan mengacu pada sikap dan perilaku seseorang atau organisasi dalam menjalankan usaha. hal ini mencakup inovasi, proaktif, dan kesiapan untuk mengambil resiko. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja usaha dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan. Selain itu, orientasi kewirausahaan dapat berdampak pada kinerja usaha dan merupakan upaya strategis bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk melengkapi dan menguatkan penerapan orientasi kewirausahaan.

Menurut (Gogi, 2019) orientasi kewirausahaan merupakan strategi benefit pelaku umkm untuk dapat berkompetisi yang terbentuk dengan sikap inovatif, proaktif dan pengambilan resiko. Orientasi kewirausahaan kemampuan perusahaan atau individu untuk mengelola sumber daya yang dimiliki untuk melakukan strategi wirausaha dengan inovasi, proaktif dan mengambil risiko untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing pada penjualan yang sama (Husni, 2019).

Menurut (WIdagdo et al., 2019), orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan yang belum dimanfaatkan, suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi

produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil resiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru. kewirausahaan merupakan satu proses dalam mengidentifikasi, memahami, mengembangkan dan menghasilkan sesuatu yang baru dan membawa visi ke dalam kehidupan (Alim, 2022). Visi sendiri merupakan ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Menurut (Kurnadi & Yulia, 2020) kewirausahaan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovasi yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi resiko.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas terhadap orientasi kewirausahaan, maka orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan dari perusahaan dalam mengolah sumber daya agar selalu dapat melakukan strategi didalam berwirausaha dan dapat memperoleh suatu keunggulan yang kompetitif.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Orientasi Kewirausahaan

Menurut (Tanjung & Lestari, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan terdiri atas faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu, seperti nilai (value), karakter personal dan latar belakang misalnya jenis kelamin, usia atau pendidikan.
2. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu, berupa sesuatu yang patut ditiru atau baik untuk dicontoh seperti (orang tua), sekolah (mata

pelajaran, ekstrakurikuler dan praktikum).

2.1.1.3 Tujuan Kewirausahaan

Menurut (Kurnadi & Yulia, 2020) Dalam kewirausahaan telah tertanam sikap dan perilaku dalam membuka bisnis agar dapat menjalankan usaha berjalan dengan baik dan berhasil, adapun tujuan kewirausahaan antara lain:

1. Untuk mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
2. Untuk membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan muda baik mahasiswa atau pun masyarakat yang handal dan tangguh
3. Untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang memiliki kualitas yang tinggi

2.1.1.4 Manfaat Berwirausaha

Menurut (Mubasit, 2015) manfaat berwirausaha adalah sebagai berikut:

1. Kebebasan finansial, terkadang keuntungan finansial bukan merupakan motivasi utama melakukan kegiatan usaha, namun tidak bisa dipungkiri keuntungan finansial menjadi faktor penting guna kelangsungan hidup usaha dan pertumbuhan serta menjadi daya tarik tersendiri seseorang terjun kedalam dunia usaha
2. Kemampuan mengontrol diri sendiri, dengan berjalannya waktu serta berbagai pengalaman baik ataupun buruk, kesuksesan serta kegagalan dalam jangka panjang akan membentuk kemampuan seseorang untuk melakukan

kontrol apa yang akan dilakukan dan yang telah dilakukan serta kemampuan dalam diri wirausaha

3. Melakukan perubahan dalam hidup serta menggali potensi diri, kesempatan dan perubahan kehidupan yang sangat cepat mendorong banyak wirausaha mencoba melakukan bisnis untuk sekedar mengukur dan menggali potensi diri yang belum termanfaatkan, tuntutan kehidupan dan juga kesempatan melakukan perubahan dalam hidupnya untuk mencapai kehidupan yang lebih baik lagi
4. Pengabdian diri dan mendapatkan pengakuan atas usaha, seorang wirausaha secara naluri pada umumnya memiliki keinginan untuk dihormati, dianggap sebagai bagian dari kehidupan masyarakat setempat.

2.1.1.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut (Gogi, 2019) indikator dari orientasi kewirausahaan yaitu:

1. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan
2. Proaktif yaitu perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi
3. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan
4. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya
5. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau Mengantisipasi terhadap segala perubahan.

2.1.2 Teori Inovasi Produk

2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk (product innovation) adalah proses menciptakan dan mengembangkan ide baru atau memperbaiki produk yang ada dengan tujuan meningkatkan nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan manusia. Inovasi produk dapat berasal dari umpan balik pelanggan, kombinasi dari yang sudah ada dan penemuan baru. Proses inovasi ini perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan hingga produk jadi. Tujuan inovasi produk dalam kehidupan, inovasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan

Menurut (Diharto, 2022) Inovasi produk adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Menurut (Gogi, 2019) Kurniawan inovasi produk adalah berpikir sesuatu yang baru. Menurut (Sugito, 2022) inovasi produk merupakan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya. Menurut (Mohammad et al., 2020), Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Menurut (Zainurrosalamia, 2017) inovasi produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2.1.2.2 Tahap Inovasi Produk

Menurut (R. Muhammad & Husinsah, 2022) Tahap dalam inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Penemuan gagasan, pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru, sumber gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasihat ahli industrial, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran dan penerbitan atau publikasi industrial.
2. Penyaringan gagasan, kemudian memilih yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan, tujuan penyaringan itu adalah untuk mengembangkan ide yang baik dan meninggalkan ide yang kurang menguntungkan sehingga tidak merugikan perusahaan bila gagasan tersebut dilaksanakan
3. Pengembangan dan pengujian konsep, fungsi pengujian konsep produk tersebut berkenaan sejauhmana produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Pengembangan strategi pemasaran. Setelah konsep produk selesai tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut ke pasara potensial

5. Analisis bisnis. Analisis bisnis dilakukan dengan mengadakan penelitian kelanjutan tentang kemungkinan pelaksanaan produksi, kalau analisis ini layak maka konsep itu dilanjutkan
6. Pengembangan produk. Jika konsep produksi telah lolos dari analisis diatas tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu diwujudkan dalam produk fisik
7. Pengujian pasar. Apabila produk telah lolos dari tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merek, kemasan dan jaringan pemasaran awal untuk pengujian pasar selanjutnya. Pengujian pasar untuk mengetahui reaksi konsumen dan berapa besarnya pangsa pasar
8. Komersialisasi. Uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan apakah produk baru tersebut akan diluncurkan kepasar atau tidak.

2.1.2.3 Tujuan Inovasi Produk

Beberapa tujuan dari inovasi produk menurut (Eko et al., 2022) sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk, tujuan dari inovasi adalah untuk meningkatkan kualitas produk baik barang maupun jasa. Bisnis yang memiliki fokus jangka panjang selalu berorientasi pada kualitas
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang baik adalah produk yang mampu menyelesaikan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

sesuai dengan tuntutan dan harapan pelanggan.

2.1.2.4 Manfaat Inovasi

Menurut (Diharto, 2022) berikut adalah manfaat dari inovasi bagi para pebisnis: Memecahkan masalah yang sulit untuk di selesaikan, ketika didalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mencari solusi, untuk dapat menyelesaikan permasalahan anda harus berpikir dari sudut pandang yang lain sehingga berbeda dengan kebanyakan orang karena dengan itu anda bisa menemukan solusi yang inovatif dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya

1. Meningkatkan produktivitas perusahaan perusahaan, agar produktivitas di tempat kerja meningkat maka anda membutuhkan sesuatu yang berbeda atau inovasi
2. Membuat bisnis anda menjadi unik, untuk membuat bisnis menjadi unik dan menonjol dari bisnis pesaing maka dibutuhkan ide yang inovatif sehingga orang akan mudah mengingat dan bisnis anda karena produk anda berbeda dari produk lainnya
3. Mengalahkan pesaing yang kuat, ketika anda memberikan sentuhan inovasi pada bisnis anda maka anda memiliki kesempatan untuk mengalahkan pesaing yang kuat dari bisnis anda.

2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Zainurrosalamia, 2017) indikator inovasi produk adalah sebagai

berikut:

1. desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan.
2. varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produksatu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing
3. kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2.1.3 Teori Kinerja Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut (Rosmayani, 2022) Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari berbagai aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan yang dilihat melalui kinerja finansial dan non finansial. Menurut (Guninstyo & Ahmad, 2019) kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan

usahanya dalam persaingan pasar.

Menurut (Mohammad et al., 2020) Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh Perusahaan. Menurut (Rahayu, 2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok –kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Berdasarkan berbagai pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kinerja pemasaran yaitu merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. perusahaan juga berkepentingan untuk mengetahui prestasinya yaitu sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

3.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Menurut (Aulia et al., 2019) faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran:

1. Orientasi Pasar: Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelaku usaha (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya

(memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran

2. Orientasi Kewirausahaan: Orientasi kewirausahaan merupakan suatu proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mengarahkan perusahaan untuk memutuskan memasuki pasar baru mau peluncuran produk baru dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, proaktif dan mengambil resiko untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

3.1.3.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Fakhrudin et al., 2022) Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersamasama untuk memuaskan kelompok sasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*), produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran, sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan.
2. Harga (*price*), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli
3. Distribusi (*place*), saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling

tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial

4. Promosi (*promotion*), promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

3.1.3.4 Tujuan Starategi Pemasaran

Menurut (Haque, 2021) strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3.1.3.5 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Aris Mardiyono indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu:

1. ROI (return on investment) yaitu mengukur efektivitas pengeluaran pemasaran dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan
2. Volume penjualan

3. Bagian pasar sulit untuk dapat diperbandingkan antar perusahaan dengan kondisi ukuran perusahaan yang berbeda
4. Wilayah operasi pasar yang berbeda
5. Penentuan pasar yang juga memiliki banyak perbedaan.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Selanjutnya guna mendukung penelitian ini, penulis menyajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIAN (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	KESIMPULAN
1	Mohammad Fatih Nizam, Eva Mufidah, Vita Fibriyani <i>Jurnal EMA; Vol 5, No 2 (2020)</i> Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (Jurnal EMA) ISSN Print: 2548- 9380 ISSN Online: 2549- 2322	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan bersaing, Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran
2	sinta 5 Maman Sulaeman JIABI – Vol. 2 No. 1 Tahun 2018 P-ISSN:9-772581- 124000 E-ISSN: 9-772597- 409009 SINTA 4	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra	Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran	Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat ditarik simpulan: Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja

NO	PENELITIAN (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	KESIMPULAN
3	Shintia Ningrum, Valen Desliena Fitra, dan Vicky F Sanjaya Jurnal Mutiara Manajemen Volume 5 Nomor 2 2020 Sinta 4	Industri Tahu Kota Banjar) Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran, Terhadap Kinerja Pemasaran	pemasaran Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran selain itu keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
4	Rita indah mustikowati journal of economics volume 10, nomor 1, februari 2014 ISSN: 0216- 373X Sinta 2	Orientasi kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada UKM sentra kabupaten malang)	Orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, kinerja perusahaan, UKM sentra	Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan
5	Yusmar ardi hidayat, lisana sidqin siregar dan kurniani Journal agribisnis indonesia Vol 1, nomor 1, juni 2023 sinta 3	Pengaruh Orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk pada kinerja bisnis UMKM kopi temanggung	Inovasi produk, kinerja bisnis, kopi, orientasi kewirausahaan, temanggung	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. riset ini memberikan kontribusi ilmiah yaitu inovasi produk mampu memediasi hubungan pengaruh

NO	PENELITIAN (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	KESIMPULAN
6	Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, dan Tona Aurora Lubis Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol. 10 No. 01, April 2021 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424 Sinta 4	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap KinerjaPemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi	Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Media Sosial; Keunggulan Kompetitif; dan Kinerja Pemasaran	positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, media sosial dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun orientasi kewirausahaan tdak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing sedangkan inovasi produk dan media sosial memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing There is a significant strong and positive relationship of product innovation with marketing performance and Increased product innovation and competitive advantage has a role in improving marketing Performance 1. The results found that product Innovation and entrepreneurial orientation has a direct positive effect on marketing
7	NIKEN WAHYU C Journal of Accounting, Management, and Economics Vol. 19, No. 2, 2017 ISSN 2620-8482.	The Influence of Competitive Advantage and Product Innovation on Marketing Performance on Tegalan Batik Business in Tegal Regency	Product Innovation; Competitive Advantage; Marketing Performance	There is a significant strong and positive relationship of product innovation with marketing performance and Increased product innovation and competitive advantage has a role in improving marketing Performance 1. The results found that product Innovation and entrepreneurial orientation has a direct positive effect on marketing
8	Raiza Nora Dahana Nur Khusniyah Indrawati Mugiono Journal of Applied Management (JAM) Volume 19 Number 2, June 2021	Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing	Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance	1. The results found that product Innovation and entrepreneurial orientation has a direct positive effect on marketing

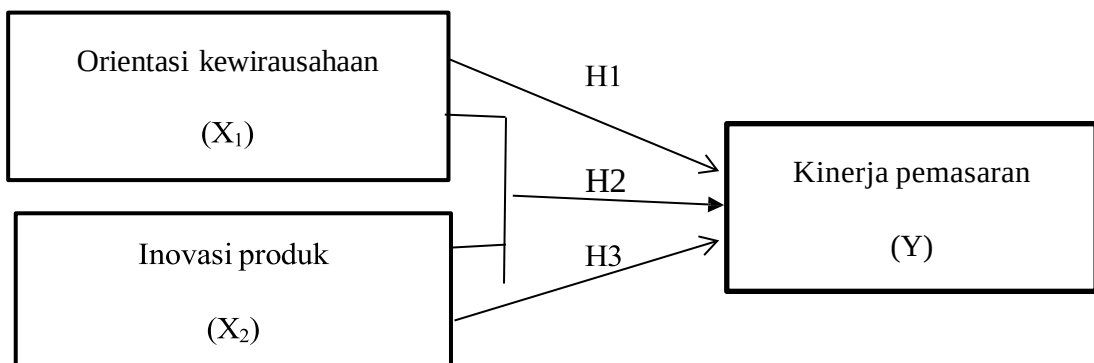
NO	PENELITIAN (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	KESIMPULAN
		Performance In Small And Medium Industry		performance 2. product innovation and entrepreneurial orientation has a direct positive effect on competitive advantage 3. product innovation and entrepreneurial orientation has a positive effect on marketing performance through competitive advantage

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah hubungan antara orientasi kewirausahaan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y), dan inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dan bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan (X_1), dan inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Berikut kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan
- H2: Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack di kecamatan Percut Sei Tuan.
- H3: Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack di kecamatan Percut Sei Tuan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3. 1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko atau Usaha Snack Yang Ada Di Kecamatan Percut Sei Tuan yang beralamatkan di Jalan medan batang kuis kelurahan bandar klipka kabupaten deli serdang.

3. 1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3. 2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini menggunakan data Kuantitatif. Dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Ikhlas, 2019).

3.2.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan peranan yang penting sebagai

alat untuk membuktikan hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah:

1. Data primer

Menurut (Wiratna, 2015) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelaku usaha snack di kecamatan percut sei tuan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian (Ikhlas, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi penelitian

populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ikhlas, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha snack yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (Ikhlas, 2019). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 pengusaha snack yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.” Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk (Ikhlas, 2019).

2. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.” Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja pemasaran (Ikhlas, 2019). Definisi variabel indikator atau

karakteristik variabel yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Orientasi kewirausahaan (X1)	orientasi kewirausahaan merupakan strategi benefit pelaku umkm untuk dapat berkompetisi yang terbentuk dengan sikap inovatif, proaktif dan pengambilan resiko	1.flexibel 2.proaktif 3.mengambil resiko 4.pengalaman ber usaha 5.antisipatif	Likert
Inovasi produk (X2)	Sumber Gogi Kurniawan (2019:42) Inovasi produk adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti.	Sumber Gogi Kurniawan (2019:32) 1. desain produk 2. varian produk 3. kualitas	Likert
	Sumber Awan Kostrad Diharto (2022:45)	Sumber Saida Zainurrosalamia (2017:56)	
Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari berbagai aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan	1. ROI 2. Volume penjualan 3. Bagian pasar sulit untuk dapat di perbandingkan antar perusahaan dengan kondisi ukuran perusahaan yang berbeda 4. Wilayah	Likert

yang dilihat
melalui
kinerja
finansial dan
non finansial

sumber
Rosmayani
(2021:49)

operasi pasar
yang berbeda
5. Penentuan
pasar yang
juga memiliki
banyak
perbedaan

Sumber Aris
Mardiyono (2018:84)

Sumber: data diolah, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian dibagi kepada pelaku usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (Ikhlās, 2019). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan untuk mencari tahu tentang permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan dan kecermatannya agar hasil dari pengolahan data tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diolah untuk menguji seberapa tinggi tingkat validitas dan reliabilitas dengan alat yang akan digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019).

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product moment Coeffisient of Corelation* menggunakan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai signifikan dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya

menunjukkan semua item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n=30$ pada tingkat signifikan 5%, sehingga semua pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ikhlas, 2019).

Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Analisa digunakan untuk menafsirkan kolerasi Antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Hasil uji reliabilitas untuk variabel dependen dan independen menunjukkan hasil yang reliabel. Nilai cronbach alpha yang dihasilkan $> 0,60$ sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan handal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan ujistatistic (Ikhlas, 2019).

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness. Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0.01 dan pada tingkat signifikansi

1.05 nilai Z tabel = 1.96.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ikhlas, 2019).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residualsatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi Heteroskesdatisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskesdatisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ikhlas, 2019).

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Ikhlas, 2019). Perbedaan antara regresi linear sederhana terletak pada penggunaan satu variabel independen dalam satu model regresi,

sedangkan pada regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Untuk persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = kinerja pemasaran (dependent variabel)
- X₁ = orientasi kewirausahaan (independent variabel)
- X₂ = inovasi produk (independent variabel)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel orientasi kewirausahaan
- b₂ = koefisien variabel inovasi produk
- e = persentase kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial untuk menguji pengaruh signifikansi beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Bentuk pengujiannya sebagai berikut (Ikhlas, 2019).

1. H₀: b₁, b₂ = 0, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas dengan variabel terikat (Ikhlas, 2019). Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5%.

Kriteria pengujian hipotesis pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Imam, 2021) Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Percut sei tuan, sebuah kecamatan di kabupaten deli Serdang, provinsi Sumatra utara, Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri makanan ringan, termasuk *snack*. Dalam penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran usaha *snack* di kecamatan percut sei tuan. Orientasi kewirausahaan di kecamatan percut sei tuan telah meningkatkan kinerja pemasaran usaha *snack* dngan cara meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap pasar. pengusaha *snack* di kecamatan ini telah memahami pentingnya memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk di kecamatan percut sei tuan telah menjadi factor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha *snack*. Pengusaha *snack* di kecamatan ini telah mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan menarik dengan rasa yang lebih beragam.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 butir pertanyaan untuk variabel X_1 , 10 butir pertanyaan untuk variabel X_2 , dan 10 butir pertanyaan untuk variabel Y . dimana yang menjadi varibael X_1 adalah orientasi kewirausahaan, variabel X_2 adalah inovasi produk, dan variabel Y adalah kinerja pemasaran. Angket yang disebarakan secara

langsung ini dibagikan kepada 30 responden usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan. Sebagai sampel penelitian dan metode penilaian angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Berikut adalah tabel skala likert yang digunakan dalam penilaian:

Tabel 4.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

4.2.2 Karakteristik Responden

Populasi yang dimaksudkan adalah pelaku usaha snack yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha snack. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas kinerja pemasaran. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, 30 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun penyebaran

responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki-laki	18	60%
Perempuan	12	40%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah persentase paling besar adalah laki-laki yaitu 60%, sedangkan perempuan memperoleh persentase sebesar 40%.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase%
29–33 tahun	10	33,4%
34-38 tahun	7	23,3%
39-43 tahun	5	16,7%
44-48 tahun	4	13,3%
49-53 tahun	4	13,3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan usia yang paling banyak adalah 29-33 tahun sebesar 33,4%, usia 34-38 tahun sebesar 23,3%, usia 39-43 sebesar 16,7%, usia 44-48 sebesar 13,3%, dan usia 49-53 tahun sebesar 13,3%.

4.2.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji Pearson Product moment Coefficient of Correlation menggunakan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai signifikan dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan semua item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n=30$ pada tingkat signifikan 5%, sehingga semua pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk.

Tabel 4.4

Uji validitas variabel orientasi kewirausahaan (X_1)

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Saya sebagai pemilik usaha terus bekerja sampai mencapai tujuan yang saya inginkan	0,456	0,361	Valid
Saya sebagai pemilik usaha senang berjumpa dengan orang-orang baru dalam hal mengembangkan usaha saya	0,531	0,361	Valid
Saya sebagai pemilik usaha senang dan terbantu dengan adanya karyawan dalam menjalankan usaha	0,471	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Saya sebagai pemilik usaha menyukai banyak kesibukan	0,455	0,361	Valid
apa yang saya capai adalah hasil dari kerja keras saya	0,500	0,361	Valid
Berani memproduksi snack lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan konsumen	0,440	0,361	Valid
Menerima permintaan pembuatan snack sesuai dengan keinginan konsumen	0,466	0,361	Valid
Memiliki produk snack yang inovatif lebih banyak daripada pesaing	0,457	0,361	Valid
Saya sebagai pemilik usaha selalu berinisiatif untuk memulai pembicaraan terlebih dahulu baik terhadap karyawan maupun terhadap pelanggan	0,456	0,361	Valid
Selalu antisipatif terhadap usaha yang saya jalankan agar tidak mengalami kerugian	0,457	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel orientasi kewirausahaan pada butir pernyataan kuesioner pertama memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,456 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner pertama valid. Untuk butir pernyataan kedua memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,531 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kedua valid. Untuk butir pernyataan ketiga memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,471 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketiga valid. Untuk butir pernyataan keempat memperoleh

nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,455 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner keempat valid. Untuk butir pernyataan kelima memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,500 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kelima valid. Untuk butir pernyataan keenam memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,440 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner keenam valid. Untuk butir pernyataan ketujuh memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,466 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketujuh valid. Untuk butir pernyataan kedelapan memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,457 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kedelapan valid. Untuk butir pernyataan kesembilan memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,456 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kesembilan valid. Untuk butir pernyataan kesepuluh memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,457 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kesepuluh valid. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan semua nilai *corrected item-total*

correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner orientasi kewirausahaan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas variabel inovasi produk (X_2) dapat dilihat pada table 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Uji validitas inovasi produk (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada	0,391	0,361	Valid
Perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya	0,418	0,361	Valid
Berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner	0,519	0,361	Valid
Pemilik usaha mampu menerapkan Solusi kreatif untuk mengembangkan usaha	0,491	0,361	Valid
Snack yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya	0,467	0,361	Valid
Inovasi yang diterapkan pada produk tidak merubah dasar metode produksi tetapi hanya melakukan pengembangan pada aspek tertentu	0,434	0,361	Valid
Perubahan penambahan bahan baku tanpa meniru produk lain	0,414	0,361	Valid
Produk snack yang dihasilkan dapat mengikuti selera konsumen	0,472	0,361	Valid
Snack yang dihasilkan merupakan hasil inovasi yang sebelumnya tidak pernah ditemukan ditempat lain	0,454	0,361	Valid
Rasa yang ada pada snack tidak ditemukan ditempat lain	0,435	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk pada butir pernyataan kuesioner pertama memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,391 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* > r_{tabel} sehingga butir

pernyataan kuesioner pertama valid. Untuk butir pernyataan kedua memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,418 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kedua valid. Untuk butir pernyataan ketiga memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,519 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketiga valid. Untuk butir pernyataan keempat memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,491 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner keempat valid. Untuk butir pernyataan kelima memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,467 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kelima valid. Untuk butir pernyataan keenam memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,434 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner keenam valid. Untuk butir pernyataan ketujuh memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,414 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketujuh valid. Untuk butir pernyataan kedelapan memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,472 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kedelapan valid. Untuk butir pernyataan kesembilan memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,454 dan

nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* > r_{tabel} sehingga butir pernyataan kuesioner kesembilan valid. Untuk butir pernyataan kesepuluh memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,435 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* > r_{tabel} sehingga butir pernyataan kuesioner kesepuluh valid. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk menunjukkan semua nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner inovasi produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas variabel kinerja pemasaran (Y) dapat dilihat pada table 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Uji validitas variabel kinerja pemasaran (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk	0,518	0,361	Valid
Mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya	0,429	0,361	Valid
Senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan	0,441	0,361	Valid
Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha	0,445	0,361	Valid
Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan	0,549	0,361	Valid
Saya mendapatkan keuntungan yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan	0,451	0,361	Valid
Keuntungan saya dalam beberapa tahun ini selalu mengalami peningkatan	0,537	0,361	Valid
Jumlah penjualan kami mengalami	0,398	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
kenaikan dari tahun ke tahun			
Pelanggan dari usaha kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun	0,498	0,361	Valid
Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan	0,481	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kinerja pemasaran pada butir pernyataan kuesioner pertama memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,518 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner pertama valid. Untuk butir pernyataan kedua memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,429 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kedua valid. Untuk butir pernyataan ketiga memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,441 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketiga valid. Untuk butir pernyataan keempat memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,445 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner keempat valid. Untuk butir pernyataan kelima memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,549 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketlima valid. Untuk butir pernyataan keenam memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,451 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361

yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner keenam valid. Untuk butir pernyataan ketujuh memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,537 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner ketujuh valid. Untuk butir pernyataan kedelapan memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,398 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kedelapan valid. Untuk butir pernyataan kesembilan memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,498 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kesembilan valid. Untuk butir pernyataan kesepuluh memperoleh nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,481 dan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 yang berarti bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga butir pernyataan kuesioner kesepuluh valid. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel kinerja pemasaran menunjukkan semua nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kinerja pemasaran dinyatakan valid.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Analisa digunakan untuk menafsirkan kolerasi Antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Hasil uji reliabilitas untuk variabel dependen dan independen menunjukkan hasil yang reliabel. Nilai cronbach alpha yang dihasilkan $> 0,60$ sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan handal.

Tabel 4.7
uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,795	10	Reliabel
Inovasi Produk	0,780	10	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,785	10	Reliabel

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir item untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) berada di atas 0.60 yakni sebesar 0,795 sehingga dinyatakan reliabel, kesepuluh butir item untuk variabel inovasi produk (X_2) berada di atas 0.60 yakni sebesar 0,780 sehingga dinyatakan reliabel, dan kesepuluh butir item untuk variabel kinerja pemasaran (Y) berada diatas 0,60 yakni sebesar 0,785 sehingga dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode pengujian statistika yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sampel kelompok data (variabel) apakah

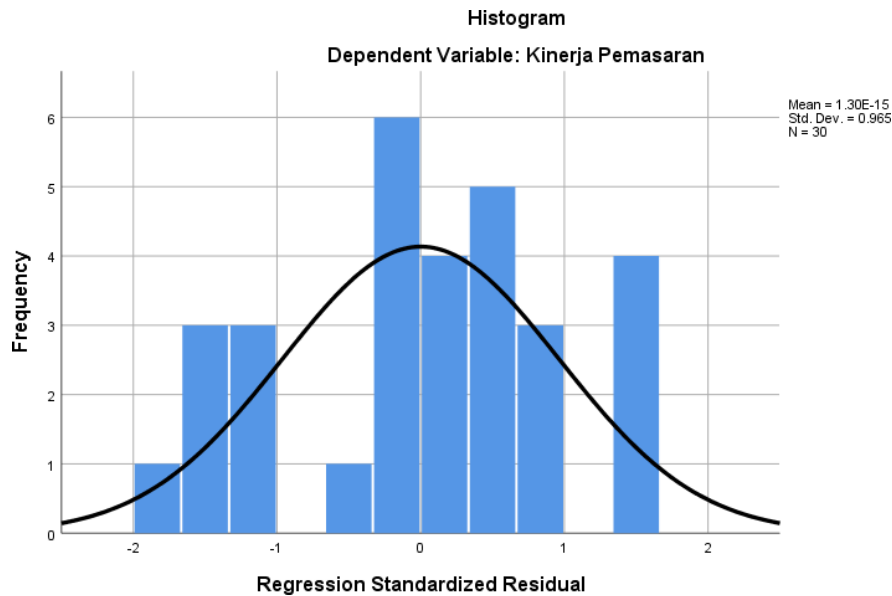
terdistribusi normal atau ataukah tidak. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode one *Kolmogorov Smirnov*, Kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram seperti paada gambar 2.2 di bawah ini:

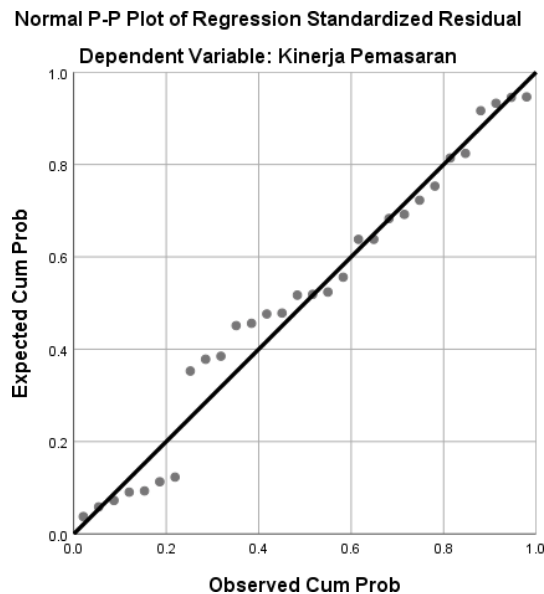
Gambar 2.2
Grafik histogram



Sumber: hasil olah data, 2024

Dari gambar 2.2 di atas dilihat bahwa data tegak lurus diatas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini uji normalitas melalui grafik normal p plot seperti pada gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: hasil olah data, 2024

Dari gambar 2.4 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji one Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji One Kolmogrov-Smirnov

keterangan		unstandardized residual
N		30
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36681115
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.116
Test Statistic		.119
Asymp.sig. (2-tailed)		.200

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih

besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan bantuan software SPSS versi 25.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Orientasi kewirausahaan	.971	1.029
Inovasi produk	.971	1.029

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

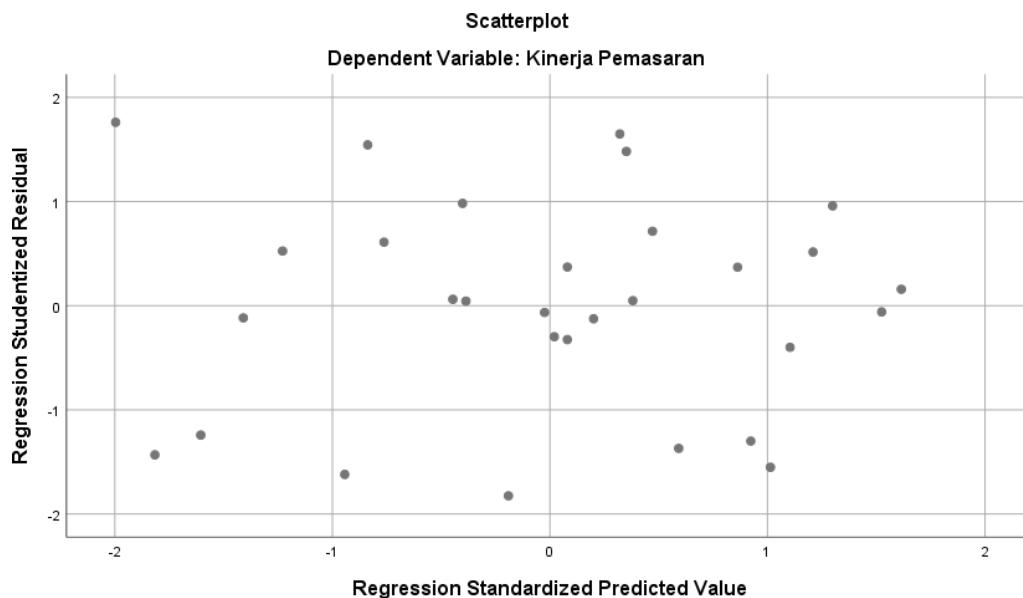
Dari tabel 4.9 di atas diketahui nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel orientasi kewirausahaan adalah 0.971, variabel inovasi produk adalah 0.971, dan nilai VIF yang diperoleh variabel orientasi kewirausahaan adalah 1.029, variabel inovasi produk 1.029 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah

regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Gambar 2.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 2.4 diatas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu regeression studentized residual (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Kinerja pemasaran berdasarkan orientasi kewiraushaan dan inovasi produk.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau

hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan antara regresi linear sederhana terletak pada penggunaan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan pada regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Untuk persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = kinerja pemasaran (dependent variabel)
 X_1 = orientasi kewirausahaan (independent variabel)
 X_2 = inovasi produk (independent variabel)
a = konstanta
 b_1 = koefisien variabel orientasi kewirausahaan
 b_2 = koefisien variabel inovasi produk
e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	56.411	10.694		5.275	.000		

Orientasi Kewirausahaan	.115	.205	.105	2.562	.031	.971	1.029
Inovasi Produk	.250	.193	.243	2.296	.025	.971	1.029

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 4.10 diatas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Kinerja Pemasaran} = 56,411 + 0,115 \text{ Orientasi Kewirausahaan} + 0,250 \text{ Inovasi Produk} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

3. Nilai konstanta (a) sebesar 56,411 artinya jika variabel independent yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sama dengan nol, maka nilai perubahan kinerja pemasaran sebesar 56,411
4. Nilai orientasi kewirausahaan (b_1) sebesar 0,115 artinya jika variabel orientasi kewirausahaan mengalami peningkatan satu satuan, maka kinerja pemasaran bertambah sebesar 0,115 satuan dengan kondisi faktor variabel inovasi produk dianggap konstan
5. Nilai inovasi produk (b_2) sebesar 0,250 artinya jika variabel inovasi produk akan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,250 satuan dengan kondisi faktor variabel orientasi kewirausahaan dianggap konstan

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial untuk menguji pengaruh signifikansi beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Bentuk pengujiannya sebagai berikut (Ikhlas, 2019).

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) =5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.11
Hasil Uji-T

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig
	B		Beta		
constant	56.411	10.694		5.275	.000
Orientasi kewirausahaan	.115	.205	.105	2.562	.031
Inovasi produk	.250	.193	.243	2.296	.025

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,115. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Nilai t_{hitung} (2.562) > t_{tabel} (1,703). Hal ini dapat diaktakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Nilai signifikan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,031 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,193. Hal ini berarti inovasi produk memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Nilai t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (1,703). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,025. Hal ini dapat dikatakan bahwa inovasi produk signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan.

4.2.6.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas dengan variabel terikat (Ikhlas, 2019). Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya orientasi kewirausahaan, inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5%.

Kriteria pengujian hipotesis pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 4.12

Uji F (uji secara simultan)

	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.298	2	23.649	4.155	.003 ^b
Residual	553.002	27	20.482		
Total	600.300	29			

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 diatas terlihat nilai F_{hitung}

sebesar 4,155. Untuk tingkat keyakinan dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}(4,155) > F_{tabel}(3,340)$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan.

4.2.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
.281 ^a	.073	.011	4.526

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh adjusted R square adalah sebesar 0,011. Nilai adjusted R Square tersebut menjelaskan peran variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam memengaruhi kinerja pemasaran konsumen snack di Kecamatan Percut Sei Tuan adalah sebesar 0,073. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 4,526 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.2.7 Kontribusi Variabel

Variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain uji R square, penting

untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Cara mencari variabel yang paling dominan bisa dengan cara membandingkan nilai Beta. Semakin Beta menjauhi nol (0), maka semakin dominan variabel tersebut. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.14

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variabel	B
Orientasi Kewirausahaan	0,115
Inovasi Produk	0,250

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Beta dari variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai sebesar 0,115, sedangkan nilai Beta dari variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,250. Dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk merupakan variabel yang dominan karena memiliki nilai Beta yang jauh dengan nol. Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh yang dominan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.15

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Orientasi Kewirausahaan	0,115	0,105
Inovasi Produk	0,250	0,243

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran:

1. Kontribusi orientasi kewirausahaan = $0,115 \times 0,105 = 0,012075$
2. Kontribusi inovasi produk = $0,250 \times 0,243 = 0,06075$
3. Kontribusi secara simultan = $0,012075 + 0,06075 = 0,072825$ (sama dengan besarnya R square)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut:

1. Besarnya kontribusi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,012075, ini artinya secara parsial orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran sebesar 1,2%.
2. Besarnya kontribusi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,06075, ini artinya secara parsial inovasi produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran sebesar 6%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap kinerja pemasaran adalah

sebesar 0,072825, ini artinya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran sebesar 7,3%. hasil ini selaras dengan nilai R square pada hasil pengujian koefisien determinasi.

Untuk melihat pernyataan instrument mana dari tiap variabel yang perlu didukung atau diperhatikan, maka dapat dilakukan penjumlahan tiap pernyataan bagi seluruh responden untuk masing-masing variabel yang telah diketahui memiliki pengaruh yang signifikan. Yang dimana jumlah yang paling besar itu yang perlu didukung dan yang paling kecil perlu diperhatikan.

Tabel 4.16

Nomor Butir Kuesioner Orientasi Kewirausahaan (X_1)

NR	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3
2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
7	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4
8	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
11	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5
14	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5
17	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5
18	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4
19	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
20	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5

22	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
23	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
24	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
25	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4
26	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
28	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
29	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
30	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Total	125	119	131	128	124	123	127	131	125	125

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa item pernyataan 3 dan 8 dari variabel X_1 memiliki jumlah yang paling besar sehingga perlu didukung, sedangkan item pernyataan ke 2 dari variabel X_1 memiliki jumlah yang paling kecil sehingga perlu diperhatikan.

Tabel 4.17

Nomor Butir Kuesioner Inovasi Produk (X_2)

NR	INOVASI PRODUK									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5
2	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
6	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5
7	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
10	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
11	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3
12	3	3	5	3	3	4	4	5	3	4
13	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
14	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
15	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4
16	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
17	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5

18	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5
19	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3
20	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
21	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3
22	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
23	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4
24	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4
25	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3
26	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Total	122	124	124	120	129	121	125	118	126	125

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa item pernyataan ke 5 dari variabel X_2 memiliki jumlah yang paling besar sehingga perlu didukung, sedangkan item pernyataan ke 8 dari variabel X_2 memiliki jumlah yang paling kecil sehingga perlu diperhatikan.

Tabel 4.18

Nomor Butir Kuesioner Kinerja Pemasaran (Y)

NR	KINERJA PEMASARAN									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5
2	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3
3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5
5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4
6	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3
7	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5
8	3	5	5	3	5	3	5	4	3	4
9	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3
10	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
11	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3

14	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4
15	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
16	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
17	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
18	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5
19	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4
20	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
23	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5
24	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3
27	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
28	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
29	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
30	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4
Total	120	126	121	127	130	121	120	131	124	119

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa item pernyataan ke 8 dari variabel Y memiliki jumlah yang paling besar sehingga perlu didukung, sedangkan item pernyataan ke 10 dari variabel Y memiliki jumlah yang paling kecil sehingga perlu diperhatikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengaruh probabilitas signifikansi 0,205. Sementara nilai t_{tabel} pada $df = 1,703$ dan tingkat signifikansi 5%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak

hipotesis nol (H_0), artinya orientasi kewirausahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) konsumen snack di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Mohammad et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM” yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel inovasi produk sebesar 2,296 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,193. Sementara nilai t_{tabel} pada $df = 1,703$ dan tingkat signifikansi 5%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya inovasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) konsumen snack di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Shintia Ningrum, Valen Desliena Fitra, dan Vicky F Sanjaya (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan

Bersaing Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran” yang membuktikan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.3 Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (4,155) > F_{tabel} (3,340)$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan percut sei tuan. Nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,079 artinya variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sisanya 4,526 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji-t untuk variabel orientasi kewirausahaan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,562 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,703 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Hasil uji-t untuk variabel inovasi produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,296 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,703 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha snack di kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Hasil uji-F memperoleh F_{hitung} sebesar 4,155 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,240 yang berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0,003 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan.

a. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagian peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha snack di Kecamatan Percut Sei Tuan selain variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pengusaha. Selanjutnya diharapkan peneliti berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh pengusaha snack yang ada di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 30 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

b. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei

Tuan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan pada pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei Tuan perlu dipertahankan sehingga pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei Tuan harus memperhatikan:
 - a) Pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei Tuan disarankan agar memperhatikan cara mengembangkan usaha dengan berjumpa orang-orang baru sebagai konsumen agar mendapatkan masukan baru dari konsumen terkait usaha yang di kelolanya.
 - b) Pengusaha *snack* di Kecamatan Sei Tuan disarankan agar mempertahankan keseringan para pengusaha yang senang dan terbantu dengan adanya karyawan dalam menjalankan usaha karena dengan adanya karyawan dalam suatu perusahaan maka akan lebih mudah dalam menjalankan usaha.
2. Pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei Tuan harus mempertahankan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran:
 - a) Pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei Tuan diharapkan agar dapat mempertahankan produk *snack* yang dihasilkan dapat mengikuti selera konsumen dengan memeprbaharui produk-produk *snack* yang dihasilkan yang akhirnya memunculkan minat konsumen untuk membeli.
 - b) Pengusaha *snack* di Kecamatan Percut Sei Tuan diharapkan dapat mempertahankan variasi *snack* yang ditawarkan dengan menginovasi *snack* agar konsumen tidak merasa bosan apabila

ingin membeli *snack* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. (2022). *Kewirausahaan Cara Mudah Memulai Usaha*. Pustaka Almaida.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Gerbang Media Aksara.
- Eko, S., Ghggg, H., Ghfgfh, H., Hgvhh, S., & Bvhggvv, B. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Fakhrudin, A., Valeria, R. M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Gogi, K. (2019). *Kewirausahaan Di Era 4.0*. Sasanti Institute.
- Guninstyo, & Ahmad, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kienrja Pemasaran UMKM*. Indonesian Research Society (IRS).
- Haque, G. M. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Husni, M. (2019). Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Institusi Kecil Bidang Agro dan Hail Hutan di Kabupaten Garut). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18(2), 074–087.
- Ikhlas, M. (2019). Penerapan metode mfep (multifactor evaluation process) dalam pengambilan keputusan pemilihan bibit kelapa sawit terbaik. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 19(1).
- Imam, G. (2021). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Kurnadi, & Yulia, N. (2020). *Kewirausahaan*. Cahaya Firdaus.
- Mohammad, F. N., Eva, M., & Vita, F. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Ekonomi San Manajemen Akuntansi (Jurnal EMA)*, 5(2).
- Muammar Rinaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Customer Satisfiction Pada Produk Wallpaper (Ud.Elegance Interior). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.39>
- Mubasit. (2015). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Muhammad, R., & Husinsah. (2022). *Kewirausahaan dan Manajemen*
- STIE Eka Prasetya**

Usaha Kecil. Perdana Publishing.

Rahayu, T. B. P. (2017). *Manajemen Pemasran*. Fakultas Peternakan Perdana Udayana.

Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran Inplementasi Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Pustaka Aksara.

Sugito. (2022). *Media Sosial Inovasi Pada Produk Dan Perkembangan Usaha*.

Universitas Medan Area Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development* (4th ed.). Alfabeta.

Sutejo, B., Rinaldi, M., & Monica. (2023). Peningkatan Volume Penjualan: Dilihat dari Sisi Persediaan dan Kualitas Produk. *NIAGAWAN*, 12(1).

Tanjung, Y. F., & Lestari, A. (2019). Gambaran Orientasi Kewirausahaan Siswa SMA Ditinjau Dari Variabel Demografi. In *Jurnal Psikologi Ilmiah*.

WIdagdo, S., Rachaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2019). *Resource Based View Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya*. Mandala Press.

Wiratna, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Zainurrosalamia, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. RV Pustaka Horizon.

Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.

ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.

- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmi, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.
- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.
- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.
- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.
- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., January, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation*

International Journal of Tourism and Management, 1(2), 106-114

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.
- Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.
- Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA SNACK DI KECAMATAN PERCUT SEITUAN ”.Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	:	☐ Laki-Laki	☐ Perempuan
Usia	:	☐ 28-39	☐ 52-63
		☐ 40-51	

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pernyataan dengan check list (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju, diberi nilai (5)

S = Setuju, diberi nilai (4)

RR = Ragu-ragu, diberi nilai (3)

TS = Tidak Setuju, diberi nilai (2)

STS = Sangat Tidak Setuju, diberi nilai (1)

Orientasi kewirausahaan (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Flexibel						
1	Saya sebagai pemilik usaha terus bekerja sampai mencapai tujuan yang saya inginkan					
2	Saya sebagai pemilik usaha senang berjumpa dengan orang-orang baru dalam hal mengembangkan usaha saya					
Proaktif						
1	Saya sebagai pemilik usaha senang					

	dan terbantu dengan adanya karyawan dalam menjalankan usaha					
2	Saya sebagai pemilik usaha menyukai banyak kesibukan					
Mengambil Resiko						
1.	apa yang saya capai adalah hasil dari kerja keras saya					
2.	Berani memproduksi snack lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan konsumen					
Pengalaman berusaha						
1.	Menerima permintaan pembuatan snack sesuai dengan keinginan konsumen Pengalaman berusaha yang saya miliki dapat membantu saya dalam menjalankan usaha					
2.	Memiliki produk snack yang inovatif lebih banyak daripada pesaing					
Antisifatif						

1	Saya sebagai pemilik usaha selalu berinisiatif untuk memulai pembicaraan terlebih dahulu baik terhadap karyawan maupun terhadap pelanggan					
2	Selalu antisipatif terhadap usaha yang saya jalankan agar tidak mengalami kerugian					

Inovasi produk (X2)

Desain produk						
1	Memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada					
2	Perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya					
3	Berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner					
4	Pemilik usaha mampu menerapkan Solusi kreatif untuk mengembangkan usaha					
Varian produk						
1	Snack yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya					

2	Inovasi yang diterapkan pada produk tidak merubah dasar metode produksi tetapi hanya melakukan pengembangan pada aspek tertentu					
3	Perubahan penambahan bahan baku tanpa meniru produk lain					
Kualitas						
1	Produk snack yang dihasilkan dapat mengikuti selera konsumen					
2	Snack yang dihasilkan merupakan hasil inovasi yang sebelumnya tidak pernah ditemukan ditempat lain					
3	Rasa yang ada pada snack tidak ditemukan ditempat lain					

Kinerja pemasaran (Y)

ROI (Return On Investment)						
1	Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk					
2	Mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun					

	sebelumnya					
Volume Penjualan						
1	Senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan					
2	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha					
Bagian Pasar Sulit Untuk Dibandingkan						
1	Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan					
2	Saya mendapatkan keuntungan yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan					
Wilayah Operasi Yang Berbeda						
1	Keuntungan saya dalam beberapa tahun ini selalu mengalami peningkatan					
2	Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun					
Penentuan Pasar Yang Juga Memiliki Banyak Perbedaan						
1	Pelanggan dari usaha kami					

	mengalami penambahan dari tahun ke tahun					
2	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan					

Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	37
2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
7	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	37
8	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	42
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
10	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
11	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4	37
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
13	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	44
14	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	40
17	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	38
18	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	37
19	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
20	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	40
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
22	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
23	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34
24	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	45
25	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	43
26	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
28	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
29	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
30	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47

NO	INOVASI PRODUK										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	43
2	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	44
3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
6	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	41
7	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	43
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
10	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35
11	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	39
12	3	3	5	3	3	4	4	5	3	4	37
13	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
14	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
15	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	38
16	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	43
17	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
18	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	41
19	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	37
20	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	39
21	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	34
22	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
23	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	37
24	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	44
25	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	39
26	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
29	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

NO	KINERJA PEMASARAN										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	43
2	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	41
3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	41
5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	43
6	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	41
7	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	40
8	3	5	5	3	5	3	5	4	3	4	40
9	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	39
10	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
11	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	44
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
13	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	33
14	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	42
15	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
16	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
17	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
18	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	45
19	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	44
20	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	36
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
23	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	43
24	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
26	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	37
27	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
28	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
29	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
30	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	46

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas Orientasi Kewirausahaan (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.77	13.978	.456	.779
X1.2	37.97	14.447	.531	.771
X1.3	37.57	14.461	.471	.777
X1.4	37.67	14.437	.455	.779
X1.5	37.80	13.821	.500	.773
X1.6	37.83	14.213	.440	.781
X1.7	37.70	14.217	.466	.777
X1.8	37.57	14.530	.457	.778
X1.9	37.77	14.875	.456	.779
X1.10	37.77	14.392	.457	.778

Lampiran 4: Hasil Analisis Data Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

Lampiran 5: Hasil Analisis Data Validitas Inovasi Produk (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.07	16.271	.391	.769
X2.2	37.00	16.345	.418	.765
X2.3	37.00	16.000	.519	.753
X2.4	37.13	16.326	.491	.757
X2.5	36.83	16.420	.467	.759
X2.6	37.10	16.300	.434	.763
X2.7	36.97	16.102	.414	.766
X2.8	37.20	16.441	.472	.759

X2.9	36.93	15.995	.454	.761
X2.10	36.97	16.171	.435	.763

Lampiran 6: Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Lampiran 7: Hasil Analisis Data Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.30	16.976	.518	.759
Y.2	37.10	16.990	.429	.770
Y.3	37.27	17.099	.441	.768
Y.4	37.07	17.030	.445	.768
Y.5	36.97	16.723	.549	.755
Y.6	37.27	17.685	.451	.790
Y.7	37.30	16.631	.537	.756
Y.8	36.93	17.995	.398	.773
Y.9	37.17	16.695	.498	.761
Y.10	37.33	16.851	.481	.763

Lampiran 8: Hasil Analisis Data Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	10

Lampiran 9: Hasil Output Penelitian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.073	.011	4.526

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.298	2	23.649	4.155	.003 ^b
	Residual	553.002	27	20.482		
	Total	600.300	29			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Coefficients^a

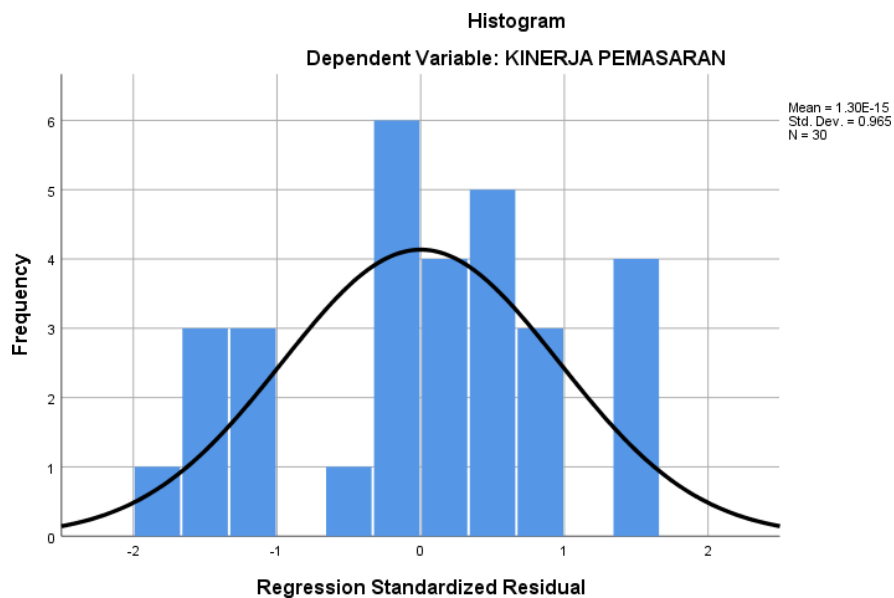
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	56.411	10.694		5.275	.000		
	Orientasi Kewirausahaan	.115	.205	.105	2.562	.031	.971	1.029
	Inovasi Produk	.250	.193	.243	2.296	.025	.971	1.029

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

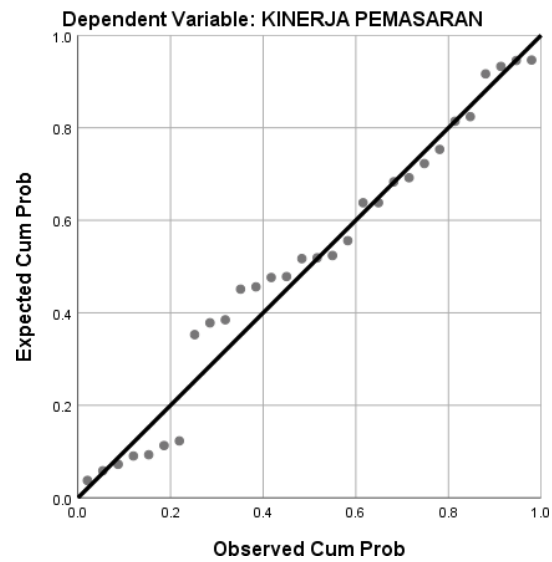
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	4.36681115
Most Extreme Differences	Absolute
	.119
	Positive
	Negative
	-.116
Test Statistic	.119
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

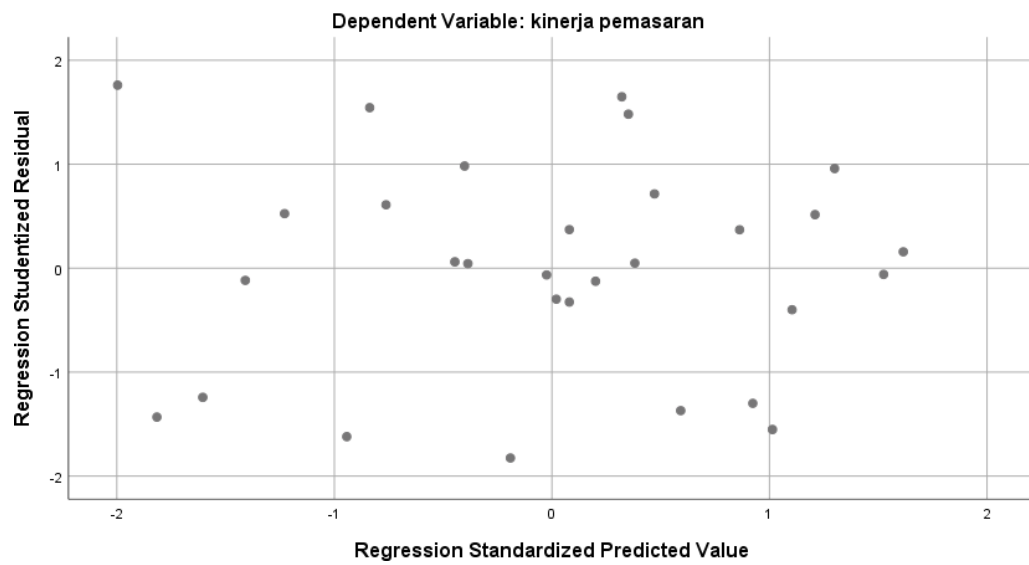
- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 06 Februari 2024

Nomor: 634/R/STIE-EP/II/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Kepala Desa Kecamatan Percut Sei Tuan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Giana Rosintan Harahap
NIM	: 201010193
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Snack Di Kecamatan Percut Sei Tuan

Untuk mengadakan peninjauan ke Kepala Desa Kecamatan Percut Sei Tuan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
DESA BANDAR KLIPPA**

Alamat : Jl. Medan Bt. Kuis Km.10,2 Gg Rukun Bandar Klippa – 20371

Nomor : 070/604
Lamp : ---
Hal : Izin Observasi

Bandar Klippa, 06 Februari 2024

Kepada Yth :

Ketua STIE Eka Prasetya

Medan

Di -

Tempat

Sehubungan dengan Surat Permohonan Observasi mahasiswa Saudara No.634/R/STIE-EP/II/2024 tanggal 06 Februari 2024 perihal Permohonan Izin Observasi atas nama :

Nama : GIANA ROSINTA HARAHAHAP

NIM : 201010193

Program Studi : Manajemen (S1)

JUDUL : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA SNACK DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, Kami tidak merasa keberatan dan Kami memberikan izin untuk melakukan Observasi di Desa Bandar Klippa. Dan Kami Pemerintahan Desa Bandar Klippa untuk membantu Mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan Observasi di Desa Bandar Klippa.

Demikian Surat ini dibuat dan diberikan Kepada yang berkepentingan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

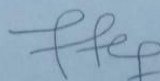
NAMA : GIANA ROSINTAN HARAHAP
 NIM : 201010193
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

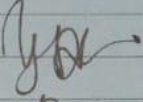
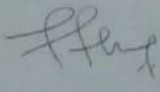
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Rabu, 8 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di cake city mall	19101149	
	Senin, 5 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Keberanian mengambil Risiko dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha Pada toko kelentaran hasan Jaya	20101090	
	Senin, 5 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Keputusan Pembelian ditinjau dari diversifikasi Produk dan Diferensi Produk CU. Chandra Makmur	20101048	
	Senin, 5 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Keputusan Pembelian konsumen Suzuki cabang Sathay media melalui layanan dan Seli kerdila	20101028	
	Selasa 6 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: ANALISIS modal usaha dan Karakteristik Wirausaha terhadap keberhasilan UMKM di Kelurahan Nur	201010200	
	Selasa 6 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Pentingnya Peran cita rasa, inovasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan medan tembung	201010224	
	Selasa 6 Februari 2024	JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan teknologi, informasi dan cita rasa terhadap Perkembangan usaha UMKM di Kelurahan Sunggal	201010220	
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 2024
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : GIANUA ROSINTAN HARAHAP	
		NIM : 201010193 Kelas : KEWIRAUUSAHAAN B	
		Konsentrasi : Pemasaran , Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 082387494911 Email: gianuarosintan@gmail.com	
		Alamat Tinggal: JL. PUKAT BATUTIRUG IV. Gang Mutiara	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
HOMMY DORTHY ELLYANY SINAGA, S.T., M.M		DEDY LAZUARDI, S.E., M.M	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29 Desember 2023	REVISI cover dan Font Penulisan	<i>flep</i>
2	27 Januari 2024	REVISI indikator Penelitian dan memperbaiki	<i>flep</i>
3		Jurnal yang dikutip	<i>flep</i>
4	29 Januari 2024	REVISI judul dan latar belakang	<i>flep</i>
5	5 Januari 2024	REVISI latar belakang	<i>flep</i>
6		ACC Kipro	<i>flep</i>
7	13 Mei 2024	REVISI BAB 4	<i>flep</i>
8	15 Mei 2024	REVISI OLAH DATA dan kesimpulan	<i>flep</i>
9	17 Mei 2024	REVISI IMPLIKASI MANAJERIAL	<i>flep</i>
10	21 Mei 2024	ACC sidang	<i>flep</i>
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
		Diketahui oleh, Wakil Ketua I Bidang Akademik  Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M	

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : GIANRA ROSINTAN HARAHAP	
		NIM : 201010193 Kelas : KEWIRAUSAHAAN B	
		Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 082387494911 Email: gianraRosintan@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Pukat Banting IV, Gang Mutiara	
Nama Dosen Pembimbing 1: HOMMY DORTHY ELLYANY SINAGA ST. M.M		Nama Dosen Pembimbing 2: DEDY LAZUARDI, S.E, M.M	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 Januari 2024	REVISI cara Penulisan	
2	24 Januari 2024	REVISI cara Penulisan dari mencari jurnal	
3		Sinta	
4		Revisi latar belakang bab 1	
5		Revisi bab 11 & bab 12	
6		Ace Sempu	
7	13 MEI 2024	REVISI BAB 4	
8	15 MEI 2024	REVISI kesimpulan	
9	21 MEI 2024	ACC Sidang	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik			
			
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M			

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Giana Rosintan Harahap
Tempat / Tanggal Lahir	: Tanjung Morang, 10 Agustus 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Desa Tanjung Morang
Alamat Email	: gianarosintan@gmail.com
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Handphone (Hp)	: 082387494911

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 | : SDN 0911 Tanjung Morang |
| 2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : MTS Robitotul Istiqomah Huristak |
| 3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 | : MAS.Robitotul Istiqomah Huristak |
| 4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 | : S-1 Manajemen STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

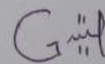
1. Tahun 2023 : Kasir Di Shafa Aneka Snack

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Raja Harahap
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (Hp)	: 082262216970
Alamat	: Desa Tanjung Morang
 Nama Ibu	 : Gabena Siregar
Pekerjaan	: Petani
Handphone (Hp)	: 082262216970
Alamat	: Desa Tanjung Morang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Mei 2024
Penulis



Giana Rosintan Harahap
201010193