

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI
PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA
PADANG**

(Studi Kasus: pada UMKM di kota Padang)



OLEH : MALFI ARDIANSYAH

NPM : 1910011211115

Dosen Pembimbing :

LINDAWATI, S.E., M.SI.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajarnaandi suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 19 Maret 2024

Penulis



MALFI ARDIANSYAH

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Pada UMKM di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Malfi Ardianasyah

NPM : 1910011211115

Tim Penguji

Ketua


(Linda Wati, S.E, M.Si)

Sekretaris


(Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc)

Anggota


(Mery Trianita, S.E, MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 1 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

CS Dipindai dengan CamScanner

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI
KOTA PADANG

(Studi Kasus Pada UMKM di Kota Padang)

Oleh

Nama : Malfi Ardiansyah

NPM 19100112111115

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 1 Maret 2024

Menyetujui

Pembimbing



Linda Wati, S.E., M.Si

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga perjuangan tahap awal dan kedua dari Tri Dharma Perguruan Tinggi telah selesai. Pendidikan yang telah ditempuh selama perkuliahan dikukuhkan dengan adanya penelitian Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA PADANG”**. Perjuangan ini tidak lepas dari segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perkuliahan ini.

Dalam melaksanakan Penelitian skripsi maupun dalam penulisan ini penulis banyak mendapat bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan kasih sayang mendidik selama ini.
2. Prof. Dr. Diana Kartika, selaku rektor Universitas Bung Hatta.
3. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran – saran dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen di Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.

6. Seluruh Karyawan Universitas Bung Hatta.
7. Rekan-rekan satu tim penelitian Skripsi yang telah berjuang bersama selama pembuatan hingga terselesaikan Skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Zakiah Ramadhani, imron, mulkan, aulia, akbar, yang telah membantu saya selama skripsi ini berjalan hingga selesai.
9. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terkait dengan keterbatasan penulis, masih banyak kekurangan di dalam laporan ini oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna dalam penyempurnaan penulisan laporan di masa yang akan datang. Dan semoga laporan ini dapat berguna untuk penulis dan pembaca.

Padang, 19 Maret 2024

Penulis

MALFI ARDIANSYAH

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajarnaandi suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 19 Maret 2024

Penulis

MALFI ARDIANSYAH

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA PADANG

Malfi Ardiansyah¹, Linda wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : Malfiar11@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang. Studi empiris ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di kota Padang.. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari 80 responden pada pelaku usaha di kota Padang. Metode pengujian regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di kota Padang sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang.

Kata Kunci: Kualitas peelayanan, strategi pemasara ,inovasi produk , Kinerja Pemasaran.

Abstract.

This study aims to prove how influential Service Quality, Marketing Strategy and Product Innovation are on Marketing Performance in MSMEs in Padang City. This empirical study was conducted to see the influence of service quality, marketing strategies and product innovation on market performance in MSMEs in the city of Padang. The sampling technique in this study was purposive sampling. Data was obtained from 80 respondents to business actors in the city of Padang. Multiple linear regression testing method. The results showed that service quality, product innovation had a significant effect on marketing performance for MSMEs in the city of Padang.

Keywords: *Service quality, marketing strategy, product innovation, marketing performance.*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	2
PERNYATAAN	7
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1. Kajian Literatur.....	20
2.1.1 Kinerja Pemasaran	20
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	20
2.1.1.2 Pentingnya Kinerja Pemasaran	21
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	21
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	23
2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	23
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	25
2.1.4 Inovasi Produk	27
2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk.....	27
2.1.4.2 Pentingnya Inovasi Produk	28
2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	29
2.2. Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	29
2.2.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran.....	30
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	31
2.3 Kerangka Konseptual.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	36
3.3.1 Kinerja Pemasaran (Y).....	36
3.3.2. Kualitas Pelayanan (X1)	37
3.3.3. Strategi Pemasaran (X2)	38
3.3.4 Inovasi Produk (X3).....	40
3.4 Pengukuran Instrumen	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.1.1 Uji Validitas.....	41
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	44
3.5.5 Uji Hipotesis.....	45
3.5.5.1 Uji T-Statistik	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN	46
4.1 Profil Responden	46
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	48
4.2.1 Uji Validitas.....	48
4.2.1.1 Kinerja Pemasaran (Y)	48
4.2.1.2 Kualitas Pelayanan (X1).....	49
4.2.1.3 Strategi Pemasaran (X2).....	50
4.2.1.2 Inovasi Produk (X3)	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Analisis Deskriptif	53
4.3.1 Kinerja Pemasaran (Y).....	53
4.3.2 Kualitas Pelayanan (X1)	54
4.3.3 Inovasi Produk (X3).....	56

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.6.1 Uji T-Statistik	60
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di kota Padang.....	61
4.7.2 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di kota Padang.....	61
4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di kota Padang	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Praktis	64
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69
LAMPIRAN II.....	76
TABULASI DATA	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi memberikan pengaruh besar kepada masyarakat terutama pada aspek ekonomi, persaingan usaha yang ketat menjadi penghambat bagi setiap usaha untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Masyarakat yang memiliki kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Menurut UU Nomor 20 Tahun (2008) mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.(UU No. 20 Tahun 2008)

Kota Padang sebagai kota Provinsi Sumatera Barat memiliki tingkat bisnis yang cukup tinggi, berperan penting dalam membantu perkembangan ekonomi dan juga menjadi sumber pendapatan sebagian besar penduduk di Kota Padang. Tidak mudah bagi pelaku usaha dan pemerintah Kota Padang dalam menghadapi siklus ekonomi global yang terus berubah, Seperti dampak dari inflasi dan juga covid-19, membuat pelaku usaha harus berusaha keras untuk membangun kembali ekonomi usahanya dalam memenuhi kebutuhannya.

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Padang, September 2023, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data UMKM di Kota Padang

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO
1	Padang Barat	3.910
2	Padang Selatan	3.910
3	Padang Timur	4.345
4	Padang Utara	2.753
5	Nanggalo	2.252
6	Kota Tengah	6.435
7	Kuranji	6.670
8	Pauh	3.127
9	Lubuk Kilangan	2.022
10	Lubuk Begalung	5.251
11	Bungus Teluk Kabung	2.020
	Total Kecamatan	42.694

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, September 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1. Dapat di lihat bahwa jumlah pelaku usaha mikro mencapai 42.694. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat dan kegigihan pelaku usaha dalam bersaing, karena semakin banyaknya pelaku usaha yang hadir maka memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usahanya dengan menimbulkan ide dan gagasan yang kreatif.

Ada beberapa jenis usaha yang ada di Kota Padang, dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Jenis UMKM di Kota Padang, September 2023

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Kemasan	3.856
2	Saji	14.170
3	Ritel	18.682
4	Jasa	4.686
5	Kerajinan	1.300
	Total	42.694

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, September 2023

Dari tabel 1.2. dapat dilihat bahwa setiap jenis usaha memiliki jumlah yang berbeda-beda dari yang terendah sampai yang tertinggi, dari kesenjangan jumlah usaha, untuk mendapatkan keuntungan bagi setiap usahanya, dengan total jenis 42.694 usaha.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu usaha dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja pemasaran, hal itu nantinya membuat perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan sehingga kemajuan usaha dapat tercapai dengan maksimal. Kinerja pemasaran secara umum termasuk unsur penting dari kinerja perusahaan dikarenakan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja

pemasarannya selama ini (Arif & Widodo, 2011:35).

Suatu usaha perlu untuk mengetahui prestasinya sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Strategi yang dapat digunakan guna meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan menerapkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan inovasi produk.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Keller, 2007), suatu kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa..

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ernawati (2021), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing”. Dalam jurnal Wachjuni (2014), Menyatakan bahwa penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya Chang dan Chen (1998) kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampuan perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran Tjiptono, (2016). Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. *Marketing mix* yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *places* (distribusi). Pemasaraan merupakan salah satu yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melanie (2018) bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baik Strategi Pemasaran dilakukan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian (2016) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Selanjutnya, inovasi produk juga merupakan faktor penting yang harus ada dalam perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi

produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai guna, (Lukas & Ferrell, 2000). Perusahaan harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh Tuan et al. (2016) menyatakan bahwa inovasi sebagai proses kegiatan menyalurkan ide-ide untuk kinerja, maka inovasi dapat diukur dari hasil yang didapatkan inovasi berdampak positif dan signifikan pada kinerja. Hasil penelitian yang ditemukan oleh Dwiyono (2006) membuktikan bahwa tingginya inovasi produk maka mendapatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang tinggi. Farida dan Eko (2008), menyatakan bahwa sekecil apapun kemajuan negara berkembang yang menciptakan usaha kecil dari perkembangan inovasi produk dapat memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya kinerja pemasaran secara keseluruhan. Menurut penelitian Nazir (2017) inovasi produk juga memiliki peran yang berpengaruh secara signifikan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dari uraian diatas penelitian tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas kualitas pelayanan, Strategi

pemasaran,dan inovasi produk di UMKM Kota Padang.

2. Teoritis

Penelitian diharapkan dapat membarikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variable kinerja pemasaran.