

**PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI RUMAH MAKAN
BAROKAH 99 DI DESA GAMSUNGI KEC. TOBELO KAB.
HALMAHERA UTARA**

Khoirul Fajar Shodiq

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
khoirulfajar93@gmail.com

ABSTRACT

Kraus, et.al (2010) Entrepreneurial marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for stakeholders, and it has the characteristics of innovativeness, risk-taking, proactiveness, and may be carried out without controlled resources. According to Kotler (2016) product innovation is a combination of various processes that influence each other. From the above thought, with the product innovations carried out by the company, it is hoped that it can improve buying decisions. The influence between entrepreneurial marketing and product innovation on marketing performance results in that entrepreneurial marketing and product innovation partially have a significant and positive effect on marketing performance at Barokah 99 restaurants. In entrepreneurial marketing, the strongest is the Innovativeness indicator with the statement "Barokah 99 Restaurant in Gamsungi Village, Tobelo District, North Halmahera Regency always creates new food menus" while the strongest product innovation is the New-to-the-world products indicator which states "99 Barokah Restaurant in Gamsungi Village, Tobelo District. North Halmahera Regency has new products that are different from competitors' restaurants (eg shark food menu)". Through the T test, and simultaneously through the F test. The degree of correlation between entrepreneurial marketing and product innovation variables with a large correlation is 43.3% and the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Marketing, Innovation, and Product*

A. PENDAHULUAN

Pangan atau makanan sebagai salah satu jenis kebutuhan fisiologis menempati herarki pertama dalam jenis-jenis kebutuhan dasar manusia. Pangan dikatakan sebagai kebutuhan dasar bagi setiap manusia dimanapun, karena berkaitan dengan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan perkembangan manusia (Suradi, 2015). Pada saat ini, orang tidak perlu memasak sendiri untuk memenuhi kebutuhan pokoknya tersebut, akan tetapi sudah banyak tempat yang menyediakan makanan dengan jenis dan rasa yang beragam seperti café, restoran dan rumah makan. Menurut (Rana & Jefri, 2019) tentu saja pemilihan tempat tersebut disesuaikan dengan kemampuan setiap individu untuk membeli,

kemampuan gaya hidup tersebut berbeda-beda sehingga membuat pelaku usaha kuliner dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hal tersebut membuat perkembangan dunia usaha diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran (Mega et.al, 2014).

Jumlah restoran dan rumah makan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, khususnya di Kabupaten Halmahera Utara menyebabkan terjadinya persaingan antara pengusaha restoran dan rumah makan. Persaingan tersebut mengharuskan para pelaku bisnis makanan menerapkan strategi pasar yang menitikberatkan kepada penjualan (*marketing*) yang akan berarah pada keputusan pembelian yang diberikan oleh pengunjung restoran. Hal ini disebabkan, keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha (Wanda et.al, 2018).

Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda, namun yang paling sering digunakan adalah membuat inovasi produk sehingga mampu menarik konsumen untuk datang. Selain itu, perlu dilakukannya pemasaran yang tepat sesuai dengan target perusahaan dan agar tetap mampu bersaing dengan rumah makan lainnya salah satunya dengan menggunakan *Entrepreneurial Marketing*. Hal tersebut dapat diukur keberhasilannya dengan melihat kinerja pemasaran untuk menarik konsumen. Kinerja pemasaran merupakan sebuah peubah yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran dari suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Permadi (dalam Arfanly et.al, 2016) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk.

Rumah Makan Barokah 99 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan restoran lainnya. umah Makan Barokah 99 yang terletak di Desa Gamsungi Kecamatan Tobelo sehingga perlu dilakukan pemasaran dengan sangat aktif agar mampu bersaing dan tetap bertahan. Akan tetapi, pada tahun 2020 Indonesia dilanda pandemic Covid 19 yang mempengaruhi terhadap perekonomian terutama rumah makan karena adanya aturan pemerintah sehingga masyarakat tidak bepergian. Menurut data yang didapatkan bahwa pada Rumah Makan Barokah 99 ini mengalami penurunan pengunjung sesuai

Dari grafik diatas dapat dilihat tingkat penurunan jumlah pengunjung Rumah Makan, pada bulan Juli 2019 jumlah pengunjung Rumah Makan berjumlah 1025 pengunjung dan bulan Agustus mengalami peningkatan menjadi 1237 pengunjung, terjadi kenaikan 3%. Namun pada bulan September 2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 6%, diikuti bulan selanjutnya yang menunjukkan jumlah pengunjung Rumah Makan semakin menurun hingga bulan Juni 2020 hingga sampai 145 pengunjung saja dalam satu bulan. Ada satu hal yang membuat Penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis dari bulan Januari 2020 hingga Juni 2020

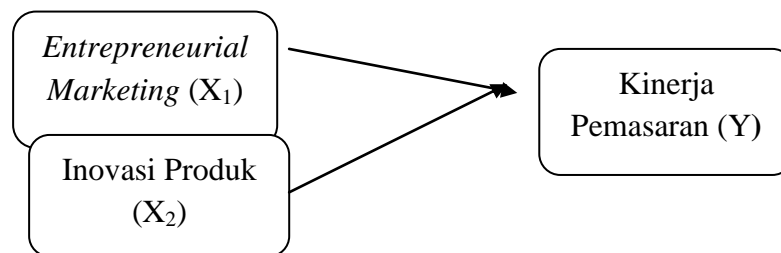
Langkah yang telah dilakukan oleh pihak rumah makan selama ini dalam pemasaran yaitu dengan membagikan brosur/selabaran kepada para pengguna jalan yang sedang berhenti ditengah lampu merah di kawasan terdekat dengan rumah makan. Hal ini diawal-awal pembukaan hingga belum maraknya usaha makanan/restoran masih efektif, terjadi peningkatan pengunjung yang datang ke rumah makan. Namun setelah berkembangnya jenis usaha serupa membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pembelian makanan dan minuman. Kinerja pemasaran inilah yang akan diteliti oleh penulis. Seperti yang telah disinggung diatas, bahwa konsep pemasaran pada jenis usaha UMKM atau usaha restoran kecil-menengah lebih pada sebuah dorongan pendekatan entrepreneurial marketing (Pamuji, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran di Rumah Makan Barokah 99 khususnya aspek Entrepreneur Marketing dan Inovasi Produk

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap kinerja pemasaran di Rumah Makan Barokah 99 Di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara.”

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka dasar pemikiran yang dikembangkan dalam peneliian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H_0 = *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara
 H_a = *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara

2. $H_0 =$ *Inovasi produk* tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara
 $H_a =$ *Inovasi produk* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara

C. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara.

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara. Kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Lama menjadi pelanggan di Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara
2. Bertempat tinggal di Kab.Halmahera Utara

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 96$ atau dibulatkan 96. Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur 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 (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan linearitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= kinerja pemasaran
α	= Koefisien konstanta
β_1	= Koefisien regresi <i>entrepreneurial marketing</i>
β_2	= Koefisien regresi inovasi produk
X_1	= <i>entrepreneurial marketing</i>
X_2	= inovasi produk
e	= Estimasi <i>error</i>

Teknik Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
2. Uji t (Parsial)
3. Uji F (Simultan)

Definisi Konsep

Entrepreneurial Marketing (x₁)

Menurut David Sukardi (2009:238) Secara konsep, *entremarkeship* merupakan gabungan dari konsep *entrepreneurial* (kewirausahaan) dengan konsep *marketing* (pemasaran). Konsep ini sangat penting untuk menentukan keberhasilan peluncuran (launching) produk baru. *Entrepreneurial* diperlukan untuk membangun visi, sedangkan *markeship* diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan *launching* produk baru

Inovasi Produk (x_2)

Menurut Kotler (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Kinerja Pemasaran (y)

Menurut Ferdinand (2011: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan

Definisi Operasional

Entrepreneurial Marketing (x_1)

1. *Proactiveness*
2. *Innovativeness*
3. *Calculated Risk-Taking*

Inovasi Produk (x_2)

- 1) Perluasan Produk (*line extensions*)
- 2) Peniruan Produk (*me-too products*)
- 3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau sebesar 27,1 %, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar 72,9 %. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara paling banyak berjenis kelamin perempuan.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia < 20 Tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 21.9%, dari usia > 20-30 Tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 67.7%, dari usia > 30 Tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.4%, Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara paling banyak berasal dari usia 20-30 Tahun.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis Pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 13 orang atau sebesar 13.5%, yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4%. yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak dan yang memiliki pekerjaan sebagai (lain-lain) sebanyak 6 orang atau sebesar 6,3% Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis pendapatan, responden yang memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5%, responden yang memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000

– Rp. 3.000.000 sebanyak 22 orang atau sebesar 23%. responden yang memiliki pendapatan < Rp. 3.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 13.5% Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara yang memiliki pendapatan sebesar < Rp. 2.000.000.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan, responden berdasarkan lama menjadi pelanggan < 1 tahun sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5%, responden berdasarkan lama menjadi pelanggan 1-2 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 23%, responden berdasarkan lama menjadi pelanggan >2 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13.5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara berdasarkan lama menjadi pelanggan yaitu < 1 tahun.

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Sehari

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dalam Sebulan, responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam sebulan < 2 kali sebanyak 50 orang atau sebesar 52%, responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam sebulan > 2-4 kali sebanyak 27 orang atau sebesar 28.2%, responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam sebulan > 4 kali sebanyak 19 orang atau sebesar 19.8%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara berdasarkan frekuensi berkunjung dalam sebulan yaitu < 2 kali

Analisis Data

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel		r_{hitung}	r_{alpha}	Keterangan
Entrepreneurial Marketing	X1	0,790	0.60	Reliabel
Inovasi Produk	X2	0,800	0.60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	Y	0,794	0.60	Reliabel

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Uji validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Daya Entrepreneurial Marketing (X ₁)	X1.1	0.823	0.200	Valid
	X1.2	0.840	0.200	Valid
	X1.3	0.854	0.200	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	X2.1	0.825	0.200	Valid
	X2.2	0.893	0.200	Valid
	X2.2	0.816	0.200	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.912	0.200	Valid
	Y.2	0.910	0.200	Valid

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel *entrepreneurial marketing* (X1)

Hasil yang diperoleh berdasarkan pada tabel nilai rata-rata tertinggi pada variabel Entrepreneurial Marketing (X1) adalah sebesar 4,39 yang terdapat pada Indikator *Innovativeness* dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara selalu menciptakan menu makanan yang baru”. kemudian pada indikator selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu *Proactiveness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara aktif memperkenalkan menu makanan yang baru”. Dari nilai rata-rata yang diperoleh dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator yang digunakan pada pernyataan yang ada di variabel penelitian Entrepreneurial Marketing (X1).

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap inovasi produk (X2)

Hasil yang diperoleh berdasarkan pada tabel nilai rata-rata tertinggi pada variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 4,51 yang terdapat pada Indikator Produk Baru (*new-to-the-world products*) dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara memiliki produk baru yang berbeda dengan rumah makan pesaingnya (misalnya menu makanan ikan hiu)”. kemudian pada indikator selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu Perluasan Produk (*line extensions*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec. Tobelo Kab. Halmahera menyediakan menu tambahan melalui Kerjasama dengan mitra seperti “GOKLAT””. Dari nilai rata-rata yang diperoleh dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator yang digunakan pada pernyataan yang ada di variabel penelitian Inovasi Produk (X2).

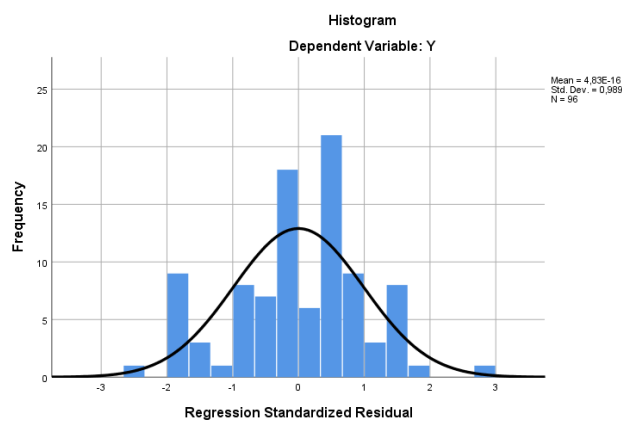
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kinerja pemasaran (Y)

Sebagaimana yang terdapat pada tabel nilai rata-rata tertinggi pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 4,42 yang terdapat pada Indikator Volume Penjualan yang tersedia dengan pernyataan “Volume penjualan Rumah Makan

Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara selalu meningkat”. kemudian selanjutnya pada indikator Petumbuhan Pelanggan yang diberikan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara selalu mencari pelanggan baru”. Dari nilai rata-rata yang diperoleh dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator pada pernyataan yang ada pada variabel penelitian Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

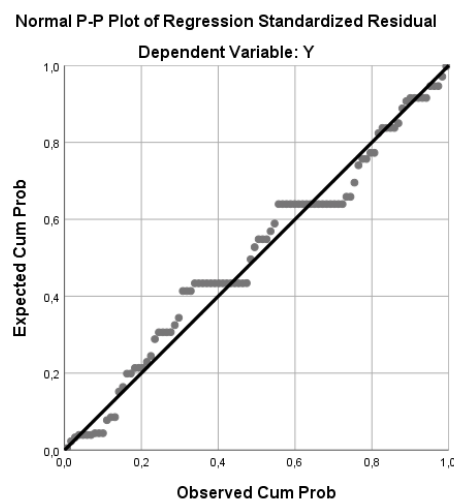
Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas Data Model Histogram



Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Gambar 3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Pada gambar 2 dan 3 menunjukkan bahwa grafik histogram tersebut memberikan pola distribusi yang mendekati garis yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik (data)

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti atau mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,883	,814		2,315	,023		
	Entrepreneurial Marketing	,282	,067	,412	4,187	,000	,615	1,625
	Inovasi Produk	,239	,072	,327	3,322	,001	,615	1,625

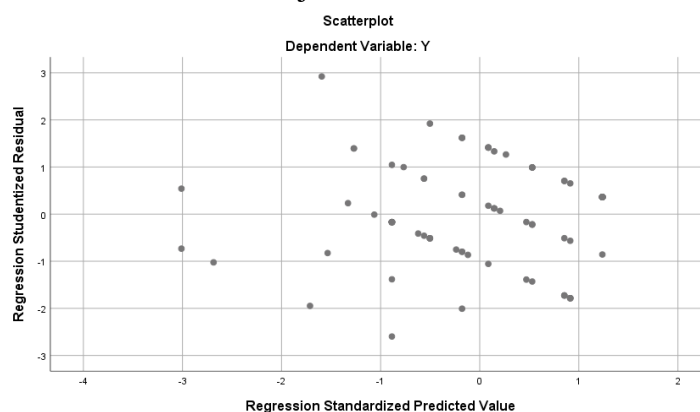
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Artinya tidak ada masalah multikolinieritas. Berdasarkan Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas dibawah ini dengan tabel hasil Uji Multikolinieritas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Daya Entrepreneurial Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah sebesar $1,625 < 10$ dan nilai Tolerance Value adalah $0,615 > 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Pada gambar 4 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,883	,814		2,315	,023
	Entrepreneurial Marketing	,282	,067	,412	4,187	,000
	Inovasi Produk	,239	,072	,327	3,322	,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari *Entrepreneurial Marketing* (X_1), Inovasi Produk (X_2) mempunyai nilai nol, maka variabel kinerja pemasaran akan tetap sebesar 1.883, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1.883
- Nilai koefisien *entrepreneurial marketing* (X_1) sebesar 0.282 menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- Nilai koefisien inovasi produk (X_2) sebesar 0.239 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,433	,832
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Dari tabel 4.18 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.667 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kinerja pemasaran dengan variabel *Entrepreneurial Marketing* (X_1), Inovasi Produk (X_2) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat

Uji T (Parsial)

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,883	,814		2,315	,023
	Entrepreneurial Marketing	,282	,067	,412	4,187	,000
	Inovasi Produk	,239	,072	,327	3,322	,001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,501	2	25,751	37,226	,000 ^b
	Residual	64,332	93	,692		
	Total	115,833	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS Ver25 diolah penulis, 2021

Pembahasan

Pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji hipotesis pertama bahwa entrepreneurial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara. Terbukti hasil analisis dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,39 > 2,31$) menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hal ini dibuktikan langsung dengan apa yang ditawarkan oleh rumah makan barokah 99 kepada pelanggan. Terutama pada indicator innovativeness yang menyatakan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara selalu menciptakan menu makanan yang baru” dan indicator proactiveness yang menyatakan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara aktif memperkenalkan menu makanan yang baru” jadi dapat disimpulkan bahwa innovativeness dan proactiveness mempunyai peran

penting pada kinerja pemasaran guna keberhasilan rumah makan barokah 99 dalam memasarkan menu-menu baru yang tidak dimiliki oleh rumah makan pesaingnya, seperti pada menu ikan hiu dimana menu ini tidak ada pada rumah makan pada umumnya. Sehingga dengan adanya menu baru tersebut rumah makan barokah 99 memiliki ciri khas akan menu yang ditawarkan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara. Terbukti hasil analisis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,51 > 2,31$) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi dalam inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Terutama pada indikator Produk Baru (*new-to-the-world products*) yang menyatakan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara memiliki produk baru yang berbeda dengan rumah makan pesaingnya (misalnya menu makanan ikan hiu)” dan indikator Perluasan Produk (*line extensions*) yang menyatakan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec. Tobelo Kab. Halmahera menyediakan menu tambahan melalui Kerjasama dengan mitra seperti “GOKLAT”, , bukan hanya itu pada menu sambal yang diciptakan ada beberapa varian yang di modifikasi yaitu pada sambal lalapan yang mempunyai ciri khas terasi dan rasa pedas manis sehingga berbeda dengan restoran lainnya. jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk baru sangat berperan dalam keberhasilan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi rumah makan barokah 99.

Pengaruh Variable Bebas terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil analisis ini pengujian pengaruh variabel *independen* yang terdiri dari: *entrepreneurial marketing*, *inovasi produk* secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel *dependen* yaitu *kinerja pemasaran*.

H0 diterima ketika berpengaruh terhadap kunjungan pada Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara dengan nilai hitung $<$ tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 di tolak ketika nilai hitung $>$ tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan variabel *Inovasi Produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di Rumah Makan Barokah 99. Karena dapat meningkatkan adanya dan kehadiran produk baru yang akan hadir dalam sebuah bisnis.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk pada Rumah Makan Barokah 99 Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab. Halmahera Utara, dapat dilihat hasil identifikasi menunjukkan bahwa responden pengunjung rumah makan barokah 99 mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden dengan presentase 72,9%, umur responden paling banyak berasal dari umur 20-30 tahun sebanyak 65 responden dengan presentase 67.7%, pekerjaan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57 responden

dengan presentase 59,4%, untuk pendapatan < Rp.2.000.000 sebanyak 61 responden dengan prosentasi 63,5%, lama menjadi pelanggan yaitu <1 tahun sebanyak 49 responden dengan presentase 51%, dan frekuensi berdasarkan kunjungan <2x sebanyak 50 responden dengan presentase 52%.

Kemudian untuk melihat adanya Pengaruh antara entrepreneurial marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memperoleh hasil yaitu entrepreneurial marketing dan inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran di rumah makan barokah 99. Pada entrepreneurial marketing terkuat yaitu pada indikator Innovativeness dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara selalu menciptakan menu makanan yang baru” sementara pada inovasi produk yang terkuat yaitu indikator Produk Baru (*new-to-the-world products*) yang menyatakan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara memiliki produk baru yang berbeda dengan rumah makan pesaingnya (misalnya menu makanan ikan hiu)”. Dan dapat dilihat melalui Uji T, dan secara Simultan melalui Uji F. Besarnya nilai koefisien determinasi berganda adjuster R Square adalah 0.433 atau sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Al Mushowwiru and S. E. Fitria, “Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Umkm Sentra Kulit Garut Sukaregang,” *jsr*, vol. 2, no. 1, pp. 17–29, Mar. 2019, doi: 10.36624/jisora.v2i1.26.
- A. A. Segara, R. Novaria, and D. J. Mulyati, “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA (Studi pada Karyawan Amanda Brownies Surabaya),” p. 11.
- A. Mardiyono, “Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang,” vol. 7, p. 9, 2018.
- A. Rohimah, E. Tjahjono, and A. Pujiyanto, “ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN,” no. 1, p. 7, 2015.
- B. Arfanly, M. Sarma, and M. Syamsun, “Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah,” *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, vol. 11, no. 2, pp. 141–150, Feb. 2017, doi: 10.29244/mikm.11.2.141-150.
- E. Jayaningrum and B. Sanawiri, “PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang),” p. 10.
- E. N. Kumalasari and Y. S. Ph, “ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN,” p. 13.
- I. C. Saisaria Mandasari, “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil

- Makanan di Kota Denpasar),” *wmbj*, vol. 2, no. 2, pp. 56–62, Jul. 2020, doi: 10.22225/wmbj.2.2.1942.56-62.
- I. Estika, “LIFESTYLE THE TEENAGERS OF CITY (THE STUDY OF VISITORS CAFE IN PEKANBARU),” vol. 4, no. 1, p. 15, 2017.
- K. S. Devara and E. Sulistyawati, “PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN,” *EJMUNUD*, vol. 8, no. 10, p. 6367, Oct. 2019, doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p25.
- L. Liswati, B. H. Rinuastuti, and L. E. H. Mulyono, “PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN VARIABEL MODERASI BIMTEK DAN BANTUAN PERALATAN,” *JMM UNRAM*, vol. 9, no. 2, pp. 122–133, May 2020, doi: 10.29303/jmm.v9i2.528.
- M. F. Dellamita, A. F. Dh, and E. Yulianto, “PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales,” p. 6.
- M. Otik, “Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges,” p. 6, 2018.
- M. M. Manahera, S. Moniharapon, and H. N. Tawas, “ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM NASI KUNING DI MANADO),” p. 10, 2018.
- R. P. Pradini and J. A. Wempi, “Desain Interior Sebagai Medium Komunikasi Nonverbal Restoran Eat Happens Dalam Membentuk Reputasi,” *PRH*, vol. 3, no. 2, p. 177, Feb. 2019, doi: 10.24198/prh.v3i2.18734.
- S. Hambali and Y. Wirawan, “Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu oleh Zainal,” p. 30.
- S. Suradi, “KEBUTUHAN PANGAN BAGI RUMAH TANGGA MISKIN,” *INF*, vol. 1, no. 1, Aug. 2015, doi: 10.33007/inf.v1i1.86.