

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM
DI PADANG PARIAMAN
(Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Alung)**

SKRIPSI



Oleh:

INTAN NURAINI
2110070530260

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, September 2025

Intan Nuraini

Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Padang Pariaman (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Alung)

VIII + 89 Halaman + 24 Tabel + 4 Gambar + 15 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) pada volume penjualan (Y) pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Alung, Padang Pariaman. Untuk sampel yang terpilih menggunakan rumus slovin dari 1.247 populasi penelitian memperoleh 93 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,518 > t_{tabel} 1,661$ dan ($Sig. 0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis H_1 diterima. Variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,173 > t_{tabel} 1,661$ dan ($Sig. 0,032 < 0,05$) sehingga hipotesis H_2 diterima.

Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai F_{hitung} sebesar $28,535 > F_{tabel} 3,10$ dan ($Sig. 0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis H_3 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil uji R-Square memperoleh nilai koefisien determinasi yang dituliskan *R Square* sebesar 0,388, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan adalah sebesar 38,8% sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

Daftar Bacaan : 35 (2010– 2025)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Skripsi, September 2025

Intan Nuraini

The Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Sales Volume at MSMEs in Padang Pariaman (Case Study: Lubuk Alung District)

VIII + 89 Pages + 24 Tables + 4 Figures + 15 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product innovation (X1) and marketing strategies (X2) on sales volume (Y) of MSME players in Lubuk Alung District, Padang Pariaman. For the sample selected using the slovin formula from 1,247 research population obtained 93 respondents. The data used are primary and secondary data. The analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

Based on the results of hypothesis testing conducted in this study, it can be concluded that partially product innovation affects sales volume with a tcount value of $5.518 > t \text{ table } 1.661$ and (Sig. $0.000 < 0.05$) so that hypothesis H1 is accepted. Marketing strategy variables affect sales volume with a tcount value of $2.173 > t \text{ table } 1.661$ and (Sig. $0.032 < 0.05$) so that hypothesis H2 is accepted.

The effect of product innovation and marketing strategy simultaneously has a positive and significant effect on sales volume with an Fcount value of $28.535 > F \text{ table } 3.10$ and (Sig. $0.000 < 0.05$) so that hypothesis H3 can be accepted. So it can be concluded that product innovation (X1) and marketing strategy (X2) simultaneously have a positive and significant effect on sales volume (Y). Based on the results of the R-Square test, the coefficient of determination written R Square is 0.388, this can be explained that the proportion of the effect of product innovation and marketing strategy on sales volume is 38.8% while the remaining 61.2% is influenced by other factors outside the variables used in this study.

Keywords : Product Innovation, Marketing Strategy, Sales Volume

Reading List : 35 (2010– 2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Padang Pariaman (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Alung)

Nama : Intan Nuraini

NPM : 2110070530260

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 15, September 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Darman, M.Si., Akt
NIDN : 1008065901

Dr. Edi Suandi, M.M.
NIDN : 1007087003

Pengesahan
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Padang Pariaman (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Alung)

Nama : Intan Nuraini

NPM : 2110070530260

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 15, September 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Darman, M.Si., Akt
NIDN : 1008065901

Dr. Edi Suandi, M.M.
NIDN : 1007087003

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : INTAN NURAINI

NPM : 2110070530260

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

***Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Volume
Penjualan Pada UMKM di Padang Pariaman (Studi Kasus : Kecamatan
Lubuk Alung)***

Padang, 15 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|--|---------------|
| 1. Ketua | : Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt | 1..... |
| 2. Penguji I | : Amrullah,S.E., M.Si | 2..... |
| 3. Penguji II | : Chandra Syahputra, S.E., M.M | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Drs. Darman, M.Si., Akt | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Dr. Edi Suandi, M.M. | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Intan Nuraini
Tempat & Tanggal Lahir : Lubuk Alung, 21 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Syam nan Tongga
Nama Ibu : Yanuarti (Alm)
Anak Ke : 7 (Tujuh)
Alamat : Kabun Kopi, Nagari Lubuk Alung, Padang
Pariaman

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 20 Lubuk Alung : Tahun 2015
2. SMP Negeri 01 Lubuk Alung : Tahun 2018
3. SMA Negeri 01 Lubuk Alung : Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Tahun 2025

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillah, Puji syukur atas segala nikmat yang diberikan Allah Ta'ala berkat rahmat, ridho dan kasih sayang-nya skripsi ini dapat diselesaikan, Sholawat kepada kekasih Allah Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi umat manusia.

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (Q.S. AL-Baqarah: 286)

“Maka Nikmat Tuhanmu yang Manakah Yang Kamu Dustakan?” (Q.S. Ar-Rahman: 13) Yang utama dari segalanya...

Tak ada kata pertama yang bisa kuucapkan selain “Alhamdulillah”

Atas kasih dan karunia Mu ya Allah Yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu Serta memberikan ku jalan dalam penulisan skripsi sederhana ini “Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, bersama keridhaan-Mu ya Allah, ku persembahkan karya tulis ini kepada orang tercinta dan tersayang “

Abak (Ongga) dan Ayang (Upik) Tiada cinta yang paling suci selain kasih sayang abak dan Ayang. Doamu hadirkan keridhaan untukku, Petuahmu tuntunkan jalan ku, dekapmu berkahi hidupku, diantara perjuangan dan tetesan doa malammu Dan seabit doa telah merangkul diriku, Menuju hari depan yang cerah Kini diriku telah selesai dalam studiku

Terima kasih Abak dan Ayang Tak ada kata yang bisa mewakili rasa terima kasihku Kecuali berbakti dan mengabdikan kepadamu

Terima kasih untuk Kakakku Nurafni Oksyamiar dan Semua Abangku (Rafli, Dede Datuak, Yayat Rukiady, Rio Agus Putra, Delpiyanto) yang telah menjadi Donatur terbesarku Serta keluarga besarku semua

Terimakasih pada Almameterku Universitas Baiturrahmah untuk seluruh civitas akademik fakultas ekonomi dan bisnis unbrah, bapak, ibuk dosen yang sudah memberikan banyak ilmu.

Teruntuk

*(Revy Ramadhany, S.M , Roy Apriliono, S.m , Ari Octavian)
Terimakasih untuk canda dan tawanya. Terimakasih untuk kalian yang sudah menemani dan memberikan semangat dan bantuan saat dibutuhkan. yang selalu mengingatkan disaat lelah, yang selalu menampung keluh kesah dan memberikan masukan, terimakasih untuk sahabat sekaligus saudara, semoga kita selalu berteman.*

Teruntuk Support System

(Mr. RY, Mr. AP, Mr. Zainuddin)

Terimakasih untuk Support dan Bantuan yang di berikan serta dana yang mengalir dalam proses selama pembuatan Skripsi ini.

Untuk teman - teman seperjuangan bp.21

Terimakasih atas bantuan dan support yang telah kalian berikan. Terimakasih semuanya yang telah mendukung, mambantu dan menyemangati penulis walau tidak bisa disebutkan satu persatu karena terlalu banyak orang yang baik membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, maaf untuk yang tidak disebutkannamanya, tanpa kalian penulis bukanlah apa-apa.

~ Salam cinta Intan ~

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Nuraini
NPM : 2110070530260
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Padang Pariaman (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Alung)

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 15 September 2025
Yang menyatakan

Materai
10.000

Intan Nuraini

2110070530260

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UMKM Padang Pariaman.”** Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si. selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
4. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah

menfasilitasi dari tahap penelitian skripsi hingga pelaksanaan seminar hasil.

5. Bapak Drs. Darman, M.Si., Akt selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Edi Suandi, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Helmi di Dinas Perdagangan yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, September 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. Volume Penjualan	16
2.1.2. Inovasi Produk	19
2.1.3. Strategi Pemasaran	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan	34
2.3.2. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	34
2.3.3. Hubungan Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan.....	35
2.4. Kerangka Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3. Variabel Penelitian	37
3.3.1. Variabel Indenpenden.....	37
3.3.2. Varibel Dependen.....	37
3.4. Populasi dan Sampel	38

3.4.1.	Populasi.....	38
3.4.2.	Sampel.....	38
3.5.	Jenis dan Sumber Data	39
3.5.1.	Jenis Data	39
3.5.2.	Sumber Data.....	40
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.8.	Teknik Analisis Data	44
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1.	Profil Objek Penelitian	53
4.1.1.	UMKM Lubuk Alung.....	53
4.1.2.	Kecamatan Lubuk Alung	53
4.2.	Karakteristik Responden	54
4.3.	Uji Validitas Dan Realibilitas.....	58
4.3.1.	Uji Validitas	58
4.3.2.	Uji Reliabilitas	61
4.4.	Tingkat Capaian Responden.....	62
4.4.1.	Volume Penjualan (Y).....	62
4.4.2.	Inovasi Produk (X_1)	64
4.4.3.	Strategi Marketing (X_2).....	66
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1.	Uji Normalitas	68
4.5.2.	Uji Heterokedastisitas	69
4.5.3.	Uji Multikolinearitas	70
4.5.4.	Uji Autokorelasi	71
4.6.	Uji Hipotesis.....	72
4.6.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.6.2.	Uji t / Parsial	74
4.6.3.	Uji F / Simultan.....	75

4.6.4.	Uji Koefisien Determinan (<i>R-Square</i>)	76
4.7.	Pembahasan	77
4.7.1.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan	77
4.7.2.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	78
4.7.3.	Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Secara Simultan	79
BAB V	PENUTUP.....	81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Implikasi	82
5.3.	Keterbatasan Penelitian	83
5.4.	Saran Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Sumatera Barat, 2024	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pelaku UMKM Menurut Kecamatan di Padang Pariaman, 2024	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Kriteria Sampel	39
Tabel 3. 2 Data Sampel Penelitian	39
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	43
Tabel 3. 4 Skor Jawaban Pertanyaan.....	44
Tabel 3. 5 Kriteria Capaian Responden	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Volume Penjualan	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Inovasi Produk.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Strategi Pemasaran	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji TCR Variabel Volume Penjualan (Y)	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji TCR Variabel Inovasi Produk (X1).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji TCR Variabel Strategi Marketing (X2).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Persentase Jumlah Pedanga di Kabupaten Padang Pariaman 2024...	4
Gambar 1. 2 Volume Penjualan Di Padang Pariaman Kecamatan Lubuk Alung Selama Periode 2020 – 2024	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Surat Izin Melakukan Penelitian.....	96
Lampiran 3 Surat Balasan Izin Melakukan Penelitian.....	98
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian 30 Responden.....	100
Lampiran 5 Hasil Uji Valid dan Reabilitas Penelitian.....	102
Lampiran 6 Tabulasi Penelitian	106
Lampiran 7 Hasil Uji Tingkat Capaian Responden	109
Lampiran 8 Hasil Olahan Data Penelitian.....	112
Lampiran 9 t tabel	121
Lampiran 10 F table	123
Lampiran 11 SAPS	125
Lampiran 12 Hasil Turnitin	130
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi.....	133
Lampiran 14 Kartu Peserta Seminar Proposal	136
Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian.....	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus menjadi penyerap tenaga kerja terbesar. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan. Perubahan preferensi konsumen, pesatnya perkembangan teknologi, serta meningkatnya intensitas persaingan menuntut UMKM untuk terus berinovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran.

Menurut Wadud (2022), UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM memiliki karakteristik khas, antara lain fleksibilitas operasional, modal relatif kecil, sistem manajemen sederhana, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan pasar.

Pertumbuhan UMKM telah menjadi motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penyediaan barang dan jasa di tingkat lokal menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam sistem ekonomi nasional. Kendati demikian, UMKM juga menghadapi berbagai hambatan, seperti ketatnya persaingan pasar, perubahan selera konsumen, dan semakin gencarnya penetrasi produk dari luar daerah. Kondisi ini menuntut UMKM untuk melakukan

inovasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Di Indonesia, UMKM terbukti memiliki tingkat ketahanan yang tinggi terhadap berbagai krisis. Misalnya, pada krisis ekonomi tahun 1998 dan masa pandemi COVID-19, sektor UMKM mampu bertahan bahkan menjadi penyangga ekonomi nasional. Hafsah (2021) menjelaskan bahwa ketahanan UMKM tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti penggunaan bahan baku lokal, orientasi pada pasar domestik, serta struktur organisasi yang relatif sederhana. Hingga tahun 2022, jumlah UMKM di Sumatera Barat tercatat sebanyak 52.841 unit usaha (Kementerian Keuangan, 2022).

UMKM di Sumatera Barat telah terbukti memberikan peluang kerja bagi masyarakat, UMKM di Sumatera Barat sebagian masih bergerak di sektor informal yang memiliki karakter: 1.) Tidak bertahan lama, 2.) Memiliki manajemen yang sederhana, 3.) Tidak melibatkan teknologi yang canggih dan 4.) Pangsa pasar yang kecil. Pemerintah telah mendukung UMKM untuk bergerak menuju usaha kreatif yang memiliki keunikan sehingga memungkinkan mereka untuk dengan cepat beradaptasi dengan kondisi yang mudah berubah. Fenomena yang terjadi pada UMKM di Sumatera Barat, selama krisis ekonomi yang melanda sejak datangnya pandemi Covid-19, UMKM cenderung kurang mampu untuk mempertahankan bisnis mereka, karena kurang tepatnya strategi yang mereka aplikasikan ke dalam masa pandemi ini.(Aisyah et al., 2022).

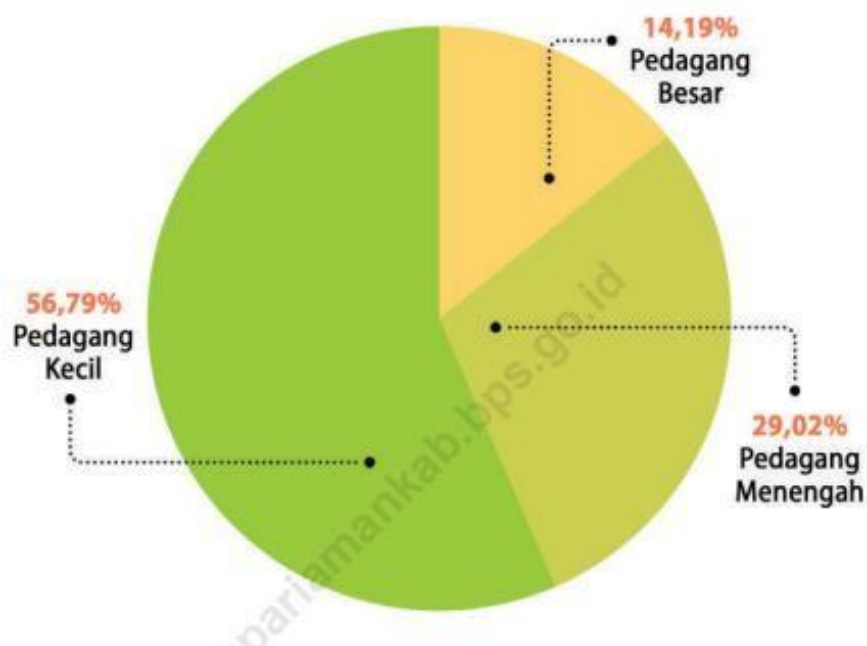
Perkembangan UMKM di Sumatera Barat tahun 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Menurut Kabupaten/ Kota
di Provinsi Sumatera Barat, 2024

Kabupaten / Kota	Unit UMKM	Kabupaten / Kota	Unit UMKM
Padang Pariaman	8.750	Sawahlunto	1.779
Lima puluh kota	8.526	Pariaman	1.765
Pesisir selatan	4.971	Pasaman Barat	1.647
Tanah Datar	4.956	Solok	1.595
Agam	4.705	Pasaman	1.555
Tanah Datar	4.956	Sijunjung	1.120
Padang Pariaman	8.750	Solok Selatan	1.118
Agam	4.705	Dharmasraya	957
Padang	2.784	Padang Panjang	716
Bukittinggi	2.541	Kep. Mentawai	488
Payakumbuh	2.000	Sumatera Barat	52.841

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat

Pada tabel diatas Padang Pariaman berada di posisi paling atas di nomor pertama memiliki jumlah UMKM paling banyak diantara kabupaten yang lain. Kabupaten Padang Pariaman merupakan salah satu wilayah di provinsi Sumatera Barat yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar Berdasarkan (UKM, 2023), terdapat sekitar 8.750 unit UMKM yang beroperasi di wilayah ini, dengan kontribusi terhadap PDRB kabupaten mencapai 43%. Dari hasil presentase jumlah pedagang di kabupaten Padang Pariaman pada tahun 2024 bisa juga dilihat :



Sumber : Dinas Perdagangan, Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Padang Pariaman

Gambar 1. 1
Persentase Jumlah Pedagang di Kabupaten Padang Pariaman 2024

Berdasarkan data diagram lingkaran diatas persentase jumlah pedagang di kabupaten Padang Pariaman, mengindikasikan bahwa mayoritas perdagangan di kabupaten Padang Pariaman dikuasa oleh pedagang kecil, yang menunjukkan bahwa sektor perdagangan di wilayah tersebut di dominasi oleh usaha- usaha kecil dan menengah, pedagang besar berperan dalam jumlah yang lebih kecil.

UMKM di Padang Pariaman didominasi oleh sektor makanan dan minuman olahan, kerajinan tangan, pertanian dan perikanan, serta perdagangan dan jasa (Badan pusat statistik padang pariaman, 2024). Produk unggulan UMKM Padang Pariaman meliputi rendang, keripik sanjai, sala lauak, ladu arai, dan berbagai olahan hasil laut. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Padang Pariaman masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, rendahnya penguasaan teknologi, dan

kurangnya kemampuan manajemen usaha. Menurut survei (Badan pusat statistik Padang Pariaman, 2024), hanya sekitar 35% UMKM di Padang Pariaman yang mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, sementara 45% cenderung stagnan dan 20% lainnya mengalami penurunan. Pada penulisan proposal ini penulis membatasi hanya pada UMKM yang beroperasi di Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. Kecamatan Lubuk Alung merupakan salah satu wilayah strategis di kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat yang memiliki ekosistem UMKM yang dinamis dan beragam, Lubuk Alung memiliki konsentrasi UMKM yang cukup tinggi di Kabupaten Padang Pariaman dengan jumlah mencapai 1.247 unit usaha berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM (2024).

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku UMKM Menurut Kecamatan
di Padang Pariaman, 2024

Kecamatan	Pedagang	
	Menengah	Kecil
Lubuk Alung	647	600
Ulakan Tapakis	430	100
Sintuk Toboh Gadang	196	200
Sungai Geringging	270	343
Batang Anai	188	300
IV koto Aur Malintang	185	300
2 x 11 Kayu Tanam	170	200
2 x 11 Enam Lingkung	170	200
Padang Sago	113	55
V koto Timur	164	200
Nan Sabaris	163	200
Batang Gasan	110	150
V koto Kampung Dalam	201	250
Sungai Limau	243	300

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku UMKM Menurut Kecamatan
di Padang Pariaman, 2024 (Lanjutan)

Kecamatan	Pedagang	
	Menengah	Kecil
Patamuan	135	200
VII Koto	268	350
Enam Lingkung	63	150

Sumber: Dinas Kabupaten Padang Pariaman, 2024

Pemilihan Kecamatan Lubuk Alung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Lubuk Alung merupakan salah satu kecamatan dengan konsentrasi UMKM tertinggi di Kabupaten Padang Pariaman, dengan jumlah mencapai 1.247 unit usaha (UKM, 2023). Kedua, UMKM di Kecamatan Lubuk Alung memiliki keragaman jenis usaha yang representatif, meliputi industri makanan olahan, kerajinan, pertanian, dan jasa. Ketiga, kecamatan Lubuk Alung memiliki posisi strategis di jalur transportasi Padang- Bukittinggi yang memungkinkan akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk UMKM.

Ketersediaan data historis UMKM yang telah beroperasi minimal lima tahun memiliki catatan penjualan yang cukup untuk dianalisis tren dan perkembangannya. Dalam penelitian ini data volume penjualan dari waktu ke waktu, sehingga dapat mengukur dampak inovasi produk dan strategi pemasaran secara lebih akurat. Kestabilan operasional UMKM yang telah beroperasi minimal lima tahun umumnya telah melewati fase awal (*start-up*) yang sering ditandai dengan ketidakstabilan dan fluktuasi ekstrem, usaha tersebut cenderung memiliki model bisnis yang lebih jelas dan operasional yang lebih stabil untuk dievaluasi. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat (UKM, 2023),

terjadi fluktuasi yang signifikan dalam volume penjualan UMKM di Lubuk Alung. Pada tahun 2021, rata-rata volume penjualan UMKM di Lubuk Alung mengalami penurunan sebesar 30% akibat pandemi COVID-19. Memasuki tahun 2022, meski sudah ada pemulihan, hanya 45% UMKM yang berhasil mencapai volume penjualan seperti sebelum pandemi. Data dari BPS Padang Pariaman (2023) menunjukkan bahwa dari 1.247 UMKM di Kecamatan Lubuk Alung, hanya 35% yang mencatatkan pertumbuhan volume penjualan positif di tahun 2023.



Sumber : Dinas Perdagangan, Tenaga kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Padang Pariaman.

Gambar 1. 2
Volume Penjualan Di Padang Pariaman Kecamatan Lubuk Alung Selama Periode 2020 – 2024

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan laju pertumbuhan volume penjualan di Padang Pariaman Kecamatan Lubuk Alung selama periode 2020-2024. Data tersebut disajikan dalam bentuk grafik kombinasi batang dan garis, dengan dua sumbu vertikal yang berbeda. Grafik batang menunjukkan distribusi persentase kontribusi sektor terhadap PDRB Kabupaten Padang Pariaman dari 5 tahun terakhir cenderung meningkat. Setelah berkontraksi akibat pandemi yang terjadi

tahun, lapangan usaha ini berangsur membaik seiring waktu. Meskipun demikian kontribusinya terhadap PDRB Kabupaten Padang Pariaman tidak terlalu meningkat. Pada tahun 2024 lapangan usaha ini berkontribusi sebesar 6,96 % terhadap total PDRB Kabupaten Padang Pariaman, hanya sedikit meningkat disbanding tahun 2023 yang sebesar 6,89 %.

Menurut Kotler et al. (2021), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu, yang dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, Swastha (2019) mendefinisikan volume penjualan sebagai akumulasi kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam periode tertentu secara berkesinambungan dalam pencatatan akuntansi. Ia menambahkan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi volume penjualan, yakni kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan indikator penting dalam kinerja bisnis yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, pengembangan saluran distribusi yang efektif, serta penerapan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, kepuasan pelanggan dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen juga menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro,

Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa tujuan UMKM adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan Menurut (Swastha, 2020) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti: (a) Kondisi dan kemampuan penjual (berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga barang atau jasa, syarat perjalanan seperti pembayaran dan pengiriman), (b) Kondisi pasar (kondisi pasar yang sering berubah-ubah seiring waktu, maka dari itu pengusaha harus mampu mengikuti daya beli konsumen agar dapat mempertahankan volume penjualan. (c) Modal (hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan dana. (d) Kondisi organisasi dalam Perusahaan (perusahaan yang kecil maupun besar biasanya ada bagian tersendiri yang menangani masalah penjualan dan dipegang oleh ahli bagian penjualan.

Dari faktor- faktor yang telah disebutkan diatas, kondisi pasar dan produk dapat saling berdampak karena dunia bisnis semakin berkembang dari tahun ketahun dan persaingannya juga semakin pesat karena setiap waktu akan bermunculan produk-produk baru yang diminati oleh pasar, oleh karenanya pengusaha harus pintar dalam melakukan riset pasar agar lebih mengetahui kebutuhan pasar, setelah mengetahuinya, para pelaku usaha dapat mengembangkan produk mereka atau memperbaharui produk dengan beragam inovasi serta melakukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Dalam konteks inovasi produk, fenomena yang terlihat adalah masih

banyaknya UMKM yang memproduksi produk-produk dengan cara konvensional tanpa adanya pembaruan yang signifikan. (Rustam. M., 2021) mengungkapkan bahwa hanya 30% UMKM di Lubuk Alung yang secara aktif melakukan inovasi produk, baik dari segi desain, kualitas, maupun variasi produk. Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan atau memodifikasi produk agar memiliki nilai tambah, keunikan, dan relevansi dengan kebutuhan pasar. Tanpa adanya inovasi produk UMKM cenderung stagnan dan mudah tertinggal dari pesaing, baik dari segi desain, fungsi, maupun kualitas. Sementara itu definisi dari inovasi produk menurut (Myers dan Marquis dalam Kotler, 2016) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari proses-proses yang berbeda yang saling mempengaruhi, sedangkan menurut (Rogers, 2019) menjelaskan bahwa inovasi produk harus memiliki lima karakteristik utama agar dapat diterima pasar: keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk diuji, dan kemampuan untuk diamati. Ia menyatakan bahwa UMKM perlu memperhatikan kelima aspek ini dalam melakukan inovasi produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk ialah membuat atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dari sebelumnya, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Sementara itu, dalam aspek strategi pemasaran, masih banyak UMKM yang mengandalkan metode konvensional. Istiqomah (2020) menemukan bahwa 75% UMKM di Lubuk Alung masih menggunakan strategi pemasaran

tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan hanya 25% yang telah memanfaatkan media digital dan platform daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran, khususnya digital marketing, belum optimal. Promosi yang lemah membuat produk sulit dikenal masyarakat luas dan terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih besar. Nurhayati et al. (2023) menegaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Tantangan semakin kompleks dengan meningkatnya persaingan, baik antar sesama UMKM maupun dengan produk massal yang diproduksi oleh perusahaan besar. Rizal (2023) menyatakan bahwa UMKM yang tidak melakukan inovasi produk serta pembaruan strategi pemasaran berisiko mengalami penurunan volume penjualan hingga 40% dalam jangka panjang. Sejalan dengan itu, Adya Hermawati et al. (2020) mengembangkan konsep marketing strategy berbasis pariwisata UMKM dengan pendekatan *importance performance analysis*, yang menekankan pada penguatan sumber daya manusia serta pengelolaan nilai pelanggan melalui integrasi promosi dan layanan.

Secara umum, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing secara efektif serta efisien. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya menempatkan produk pada posisi yang sesuai di pasar, tetapi

juga mampu menarik pelanggan, memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

Sedangkan menurut (Kotler, P., & Keller, 2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Mereka memperkenalkan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai kerangka utama dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam konteks UMKM, mereka menekankan pentingnya diferensiasi dan penentuan posisi produk yang jelas di benak konsumen.

Menurut (Porter, 2018) Strategi pemasaran adalah pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan terjadi. Strategi pemasaran bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Berdasarkan dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang unik, dan mengkomunikasikan nilai tersebut dengan cara yang efektif, sehingga dapat membangun posisi pasar yang kuat dan berkelanjutan.

Pemilihan variabel inovasi produk dan strategi pemasaran didasarkan atas urgensi dan relevansi keduanya dalam konteks pengembangan UMKM. Dibandingkan dengan variabel lain seperti harga, lokasi, atau modal usaha, inovasi dan pemasaran bersifat lebih dinamis dan dapat langsung dikelola oleh pelaku UMKM. Variabel-variabel tersebut memungkinkan perubahan langsung terhadap persepsi konsumen dan potensi peningkatan penjualan

dalam jangka pendek maupun panjang. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan variabel lain yang bersifat lebih pasif atau struktural karena kurang relevan dalam konteks optimalisasi internal usaha. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang umumnya hanya membahas inovasi atau pemasaran secara terpisah. Belum banyak studi mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap volume penjualan, khususnya di wilayah Lubuk Alung. Inilah yang menjadi celah penelitian yang penting untuk dijembatani. Dengan mengkaji secara terpadu bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran memengaruhi volume penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UMKM lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pelaku UMKM di Lubuk Alung dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rike Kusuma Wardani dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, sehingga peneliti menyarankan untuk selalu menambah variasi/inovasi produk baru untuk meningkatkan volume penjualan. dan penelitian yang dilakukan oleh Martinus Buulo, Dedi Susanto.dengan judul

“pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD Netral di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan menyimpulkan strategi pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UD Netral di Bawo’otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

Berdasarkan fenomena penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **‘Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Padang Pariaman’**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap Volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan Pada UMKM di Lubuk Alung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran serta pengaruhnya terhadap penjualan pada UMKM di Lubuk Alung.

2. Bagi Pelaku UMKM dan Instansi terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan mengenai strategi inovasi produk dan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM di Lubuk Alung. serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan/referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Volume Penjualan

2.1.1.1. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dipahami sebagai jumlah barang atau jasa yang terjual dalam kurun waktu tertentu dan sering digunakan sebagai indikator utama untuk menilai kinerja penjualan suatu bisnis (Kristyaningsih, 2019). Ahmadi (2022) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan kuantitas produk yang berhasil dipasarkan pada periode tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, seperti harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan uraian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada dasarnya adalah total produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu, yang berfungsi sebagai indikator penting dalam mengukur efektivitas pemasaran sekaligus tingkat profitabilitas perusahaan.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut (Kotler,p.,& keller, 2016) volume penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, terutama melalui pendekatan bauran pemasaran atau marketing mic yang mencakup empat elemen utama:

1. Produk

Produk yang dijual harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara fungsional maupun emosional. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, inovasi produk menjadi aspek krusial yang membedakan suatu

merek dengan pesaingnya. Inovasi dapat berupa pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, desain yang menarik, hingga penciptaan varian produk yang sesuai dengan tren pasar.

2. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat sensitive dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian, harga harus ditetapkan secara strategis agar mencerminkan nilai yang secara strategis agar mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). Harga yang terlalu tinggi berisiko mengurangi permintaan, terutama jika tidak sebanding dengan manfaat produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra merek dan mengurangi margin keuntungan.

3. Bauran Pemasaran

Berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Promosi yang efektif tidak hanya memberi informasi tetapi juga mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung dan pemasaran digital.

Setelah mengetahuinya, para pelaku usaha dapat mengembangkan produk mereka atau memperbaharui produk dengan beragam inovasi serta melakukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pada penelitian ini hanya meneliti faktor menurut Kotler saja yaitu inovasi produk dan promosi.

2.1.1.3. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2013:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari peningkatan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Mencapai volume penjualan merujuk pada upaya atau hasil dari menjual produk atau layanan dalam jumlah tertentu yang telah ditargetkan dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan ini biasanya diukur dalam unit (jumlah produk yang terjual) atau dalam nilai moneter (total pendapatan dari penjualan). Mencapai volume penjualan yang ditargetkan penting untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi tujuan keuangan dan operasionalnya. Seperti: memperoleh laba, memperluas pangsa pasar, atau menutupi biaya produksi.

2. Mendapatkan Laba Tertentu

Mendapatkan laba tertentu berarti perusahaan atau bisnis berusaha mencapai jumlah keuntungan yang sudah ditargetkan dalam periode tertentu. Laba adalah selisih antara total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan dan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan menjual produk tersebut.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan berarti melakukan berbagai tindakan atau strategi yang mendukung perkembangan dan ekspansi perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.2. Inovasi Produk

2.1.2.1. Definisi Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016), inovasi produk dipandang sebagai kombinasi dari berbagai proses yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, inovasi bukan sekadar ide baru, penemuan, atau pengembangan pasar, melainkan merupakan hasil dari keseluruhan proses tersebut. Selanjutnya, Calantone, Cavusgil, dan Zhao (2002) mendefinisikan inovasi produk sebagai aktivitas yang mencakup desain, fitur, dan teknologi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Definisi lain menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan proses pengembangan serta pengenalan produk baru, maupun perbaikan signifikan terhadap produk yang telah ada, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ab (2018) menegaskan bahwa inovasi produk merupakan proses pemanfaatan keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menciptakan atau menyempurnakan barang maupun jasa, termasuk proses atau sistem baru yang memberikan nilai tambah secara signifikan. Lebih jauh, inovasi juga dapat berupa adaptasi terhadap produk, jasa, ide, atau proses yang telah ada dalam organisasi maupun yang berasal dari luar. Pada intinya, inovasi dimaknai sebagai proses adopsi dan penciptaan sesuatu yang baru untuk memberikan manfaat yang lebih besar.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu proses pengembangan atau penciptaan produk baru maupun perbaikan produk yang telah ada, dengan tujuan meningkatkan

nilai, fungsi, dan daya guna sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.1.2.2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan inovasi produk menurut para ahli beragam, tetapi secara umum, inovasi produk bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya. Berikut adalah beberapa tujuan inovasi produk menurut beberapa ahli:

1. Philip Kotler (2016)

1) Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Menurut Kotler, inovasi produk bertujuan untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih relevan dan bernilai bagi konsumen.

2) Meningkatkan Daya Saing

Inovasi produk juga bertujuan untuk memberikan keunggulan kompetitif di pasar dengan memperkenalkan produk baru atau perbaikan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

2. Joseph Schumpeter (2020)

1) Pengembangan Pasar

Schumpeter mengemukakan bahwa inovasi produk bertujuan untuk membuka atau menciptakan pasar baru. Dengan produk yang inovatif, perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menciptakan permintaan yang sebelumnya tidak ada.

2) Pemicu Pertumbuhan Ekonomi

Inovasi produk dianggap sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi karena dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan efisiensi.

3. Everett Rogers dalam Lindsey Horne (2024)

1) Peningkatan Adopsi Teknologi

Rogers menyatakan bahwa inovasi produk bertujuan untuk mempercepat adopsi teknologi baru oleh konsumen. Produk inovatif yang lebih mudah digunakan atau lebih efisien dapat mempercepat penerimaan di pasar.

2) *Diffusion of Innovations*

Inovasi produk juga bertujuan untuk menyebarkan inovasi ke seluruh populasi konsumen dengan menciptakan produk yang menarik bagi berbagai kelompok adopsi.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Berikut ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk meliputi berbagai aspek internal dan eksternal yang dapat mendorong atau menghambat proses inovasi dalam suatu organisasi.

1. Faktor internal Dukungan dari pimpinan: kepemimpinan yang vis

1) Kepemimpinan Dan Manajemen

2. kuesioner dan mendukung inovasi yang sangat penting. Manajer harus mendorong karyawan untuk berinovasi dan memberikan sumber daya yang di perlukan.

- a. Kebijakan dan strategi: kebijakan perusahaan yang mendukung inovasi, seperti insentif untuk ide-ide baru, program pelatihan, dan

pengembangan karyawan, sangat berpengaruh.

2) Budaya Organisasi

- a. Budaya inovatif: budaya yang mendorong kreatifitas, kolaborasi, dan pengambilan resiko positif akan meningkatkan kemampuan
- b. Keterbukaan terhadap perubahan: organisasi yang terbuka terhadap inovasi. Perubahan dan pembelajaran cenderung lebih inovatif.

3) Sumber Daya Manusia

- a. Kualitas karyawan: karyawan yang terampil, berpendidikan, dan kreatif adalah asset utama dalam proses inovasi.
- b. Pelatihan dan pengembangan: investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan untuk inovasi.

3. Faktor Eksternal

1) Persaingan Pasar

- a. Tekanan kompetitif: persaingan yang ketat dapat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.
- b. *Benchmarking*: melihat praktik terbaik dari pesaing dan mengadopsi ide-ide yang relevan.

2) Permintaan Konsumen

- a. Preferensi dan Kebutuhan Konsumen: inovasi sering kali didorong oleh perubahan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen.
- b. Umpan Balik Konsumen: mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari konsumen dapat memberikan wawasan untuk inovasi produk.

3) Perkembangan Teknologi

- a. Kemajuan Teknologi: perkembangan dalam teknologi mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru.
- b. Adopsi Teknologi: mengadopsi teknologi baru dapat membuka peluang inovasi produk.

2.1.2.4. Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Hasbullah & Muchtar, 2022):

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk baru (*New too the world products*) merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.3. Strategi Pemasaran

2.1.3.1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), Strategi pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan target pasar, penetapan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Sedangkan definisi Strategi pasar adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut (Sudirman, 2023) mendefinisikan sebagai sebuah pendekatan

sistematik yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan memilih segmen pasar yang tepat dan menciptakan penawaran yang memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Sudirman (2023), strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan keunggulan bersaing sekaligus membangun posisi yang berkelanjutan di pasar melalui identifikasi serta pemanfaatan peluang pasar dan kekuatan internal organisasi. Sementara itu, Armstrong (2010) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memilih segmen pasar yang tepat serta merancang penawaran yang mampu memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana dan serangkaian tindakan terarah yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Proses ini melibatkan pemilihan target pasar, pengembangan penawaran yang relevan, serta pelaksanaan program pemasaran yang mendukung pencapaian posisi kompetitif yang kuat dan berkelanjutan bagi perusahaan.

2.1.3.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut (Kurtz, 2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga. Menurut para ahli tujuan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Philip Kotler: Mengembangkan banyak teori dan konsep pemasaran, termasuk segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.

2. Michael Porter: Menyediakan kerangka kerja untuk analisis persaingan dan strategi, termasuk model Lima Kekuatan Porter.
3. Seth Godin: Memfokuskan pada pemasaran berbasis konten dan *inbound marketing*, serta pentingnya membangun merek yang menarik.

Memilih strategi pemasaran yang tepat bergantung pada banyak faktor, termasuk tujuan bisnis, karakteristik pasar, dan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang efektif harus selalu disesuaikan dengan situasi spesifik.

2.1.3.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut buku (Prof.Dr. Sofjan Assauri, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

Faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*). Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor terkait dengan pelaksanaan fungsi pemasaran yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan

keadaan politik.

2.1.3.4. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran dapat diukur melalui efektivitas kampanye pemasaran, penetrasi pasar, peningkatan pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan. Menurut (philip kotler dan gary Armstrong, 2010):

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) adalah proses membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang homogen. Masing-masing segmen memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku pembelian yang serupa, tujuan dari segmentasi ini adalah agar perusahaan dapat memahami konsumen dengan lebih spesifik, serta menyusun strategi pemasran yang lebih tepat sasaran.
- b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*) setelah pasar dibagi dalam beberapa segmen, perusahaan harus memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Ini lah yang disebut targeting, pemilihan target pasar menjadi langkah krusial untuk memfokuskan sumber daya perusahaan secara efisien
- c. Kepuasan pelanggan: tingkat kepuasan pelanggan yang diukur melalui survei dan umpan balik. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, atau interaksi dengan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penelitian mengambil sumber-sumber lain pada jurnal penelitian yang telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti ambil:

1. Rustianti, (2022)

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan produk Wifi.Id di Pt Telkom Indonesia wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel diambil dari pelanggan wifi.id di wilayah Jakarta Pusat menggunakan data teknik purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang mendefinisikan Strategi Pemasaran sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Menurut Rogers (2003) Inovasi Produk adalah sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Menurut Swastha dan Irawan (2015) mendefinisikan volume penjualan sebagai hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 65,4% sedangkan variabel inovasi produk berpengaruh sebesar 84,8% terhadap volume penjualan. Variabel strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat. Variabel strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan dengan nilai sebesar 0,860 atau 86% dimana sisanya sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian.

2. Buulolo & Susanto, (2022)

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan sampel 50 responden yang merupakan pengunjung yang melakukan pembelian di UD. Netral. Penelitian ini menggunakan teori dari Manullang dan Hutabarat (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Ridwansyah (2017) mengklasifikasikan unsur-unsur strategi pemasaran menjadi tiga unsur utama: 1. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Tantri dan Thamrin (2016) mendefinisikan penjualan sebagai bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial untuk variabel strategi pemasaran sebesar 1.729 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dapat disimpulkan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan.

3. Ramdhani, (2023)

Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan volume penjualan pada umkm. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun teknik pengambilan sampel 100 pelaku umkm dalam penelitian ini yaitu random sampling. Penelitian ini menggunakan teori Swasta dalam Silviana (2020) menjelaskan bahwa tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil yang dicapai dari market share berpotensi dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Menurut Kotler (2005) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Bagus (2005) dalam (Syahdan, 2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan usaha yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan- pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru usaha, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya akan membentuk arena inovasi. Hasil penelitian ini secara parsial untuk variabel Inovasi Produk memiliki nilai hitung 4,489 dan nilai signifikan $0.0006 < 0.05$ menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

4. Rike Kusuma wardani, (2017)

Pengaruh Inovasi Produk terhadap volume Peningkatan Penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel seluruh penjualan produk keripik singkong UD Abadi Mulya menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler (2000) mendefinisikan volume penjualan sebagai barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk baru sebagai produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan, teori menekankan bahwa inovasi produk diperlukan untuk mencegah penurunan laba dan menghindari kegagalan dalam persaingan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,797 > t$ tabel sebesar $2,7745$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5. Sianturi, (2021)

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Lahan di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penjualan lahan di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero). Penelitian ini menggunakan teori menurut Alma, (2019) pemasaran strategi ini bermula dari perencanaan strategis, yang lebih menetapkan visi, misi tujuan lembaga. Menurut Assauri,

(2013) mendefinisikan sekumpulan keputusan tentang, harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran.

Hasil penelitian secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh penjualan lahan dan signifikan terhadap penjualan lahan berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,044$ dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,776 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,044 > 2,776$), serta $sig = 0.004$ lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Dwi Putri,T.S. & Reza,S.E.,MM (Rustianti et al., 2022) Sumber : Jurnal.AdministrasiBisnis.ac.id	Pengaruh Strategi pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Volume Peningkatan Penjualan produk wifi.id di Pt. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat	1) variabel independenya yaitu Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran 2) Volume Peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel dependen	3) Penelitian Terdahulu menggunakan Strategi pemasaran (XI) dan Inovasi Produk (X2) 4) dan meneliti di Jakarta pusat	1) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap volume peningkatan penjualan dan Inovasi 2) Produk berpengaruh signifikan positif terhadap volume peningkatan penjualan.
2.	Martinus Buulolo, Dedi Susanto (Buulolo & Susanto, 2022) Sumber: kampusjurnal.com	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ud. Netral di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan	1) variabel independenya yaitu Strategi Pemasaran Peningkatan 2) volume Penjualan (Y) sebagai dependen	1) Penelitian Terdahulu: menggunakan satu variabel saja 2) dan meneliti di Nias Selatan	1) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan
3.	Anggun Ramdani (Ramdani, 2023) Sumber: repository.uinsaizu.a	Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Peningkatan volume	1) variabel independen yaitu Inovasi Produk (X) 2) Peningkatan volume penjualan (Y) sebagai	1) Penelitian Terdahulu: menggunakan tiga variabel 2) dan meneliti dilakukan di Purwokerto	1) Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	c.id	penjualan pada umkm.	dependen 3) dan objek penelitian sama.		
4.	(Rike Kusuma Wardhani, 2017) Sumber: jurnal.polinema.ac.id	Pengaruh Inovasi Produk terhadap volume Peningkatan Penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri.	1) variabel indepen yaitu Inovasi Produk (x) 2) volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen.	1) variabel peneliti menggunakan dua variabel 2) dan meneliti di lakukan di Kecamatan Lubuk Alung	1) Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan.
5.	(Sianturi & Simanjuntak, 2021) Sumber: ejournal.uhn.ac.id	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Lahan di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan	1) variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (x) peningkatan 2) volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen	1) Perbedaan yaitu pada variabel peneliti menggunakan dua variabel 2) dan meneliti di Kecamatan Lubuk Alung	1) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Menurut (Schumpeter dalam tambunan, 2020) inovasi produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Inovasi merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, inovasi produk mencakup pembaruan dalam desain, kualitas, fungsi, dan variasi produk yang di tawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Sutrisno (2019) membuktikan bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 67,8%. Sejalan dengan itu, studi Rahmawati et al. (2020) mengungkapkan bahwa UMKM yang secara konsisten melakukan inovasi produk mengalami pertumbuhan penjualan 30% lebih tinggi dibandingkan yang tidak berinovasi. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Lubuk Alung

2.3.2. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Strategi pemasaran merupakan faktor determinan dalam mengoptimalkan volume penjualan. Mengacu pada teori *marketing mix* yang dikembangkan oleh (Kotler dan Armstrong, 2021) strategi pemasaran yang efektif meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang terintegrasi. Dalam era digital, implementasi strategi pemasaran semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan *multi-channel*. Penelitian Permana dan Arianto (2021) mendemonstrasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki

pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi 72,3%. Berdasarkan landasan teoritis dan bukti empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua:

H2 : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Lubuk Alung

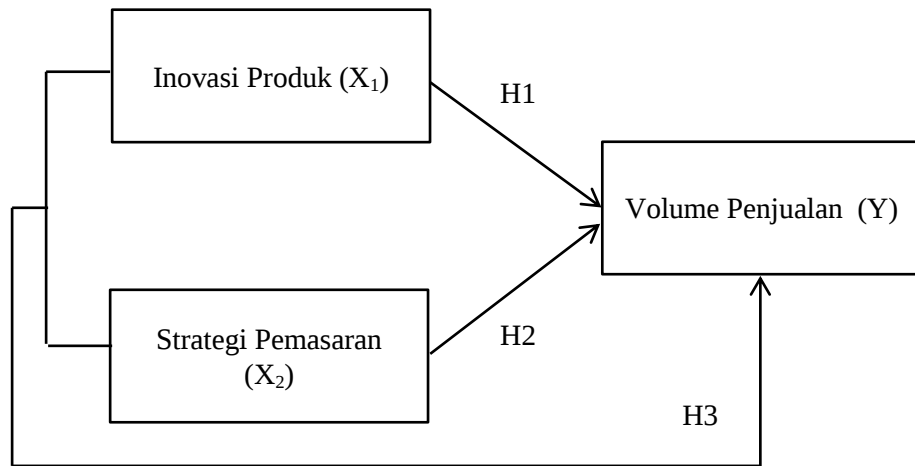
2.3.3. Hubungan Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan

Menurut (Penrose dalam Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan di pengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling mendukung. Inovasi produk dan strategi pemasaran merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, pada penelitian Sulistyowati dan Purnomo (2021) membuktikan bahwa secara simultan, inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 78,9%. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H3 : Inovasi produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Lubuk Alung.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap pembelian peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya hubungan inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Definisi dari penelitian asosiatif menurut (sugiyono dalam hayani, 2021) sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM di Lubuk Alung.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Lubuk Alung terfokus pada pelaku UMKM. Untuk waktu penelitian dari proposal ini yaitu dilakukan dari bulan Maret 2025 sampai selesai penelitian.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel merupakan unsur yang penting dalam penelitian dan harus ada, penelitian tidak akan berjalan bila tidak memiliki variabel. Dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel saja yaitu:

3.3.1. Variabel Indenpenden

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi dari faktor yang mempengaruhinya, karena adanya variabel bebas, variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel konsekuen atau ouput.

3.3.2. Varibel Dependen

Variabel indenpenden atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. “Berdasarkan judul penelitian ini yaitu

Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM di Padang Pariaman” maka Variabel independen adalah Inovasi Produk sebagai (X_1) Strategi Pemasaran (X_2). Sedangkan untuk variabel dependen adalah Volume Penjualan (Y).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Lestari, A., n.d.) populasi merupakan kumpulan unit usaha yang memiliki karakteristik usaha mikro, kecil, dan menengah, yang terdaftar secara resmi dan aktif beroperasi dalam periode penelitian. Sedangkan menurut (Suryani dan Hendryadi, 2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Jumlah unit dalam populasi dilambangkan dengan notasi N Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Lubuk Alung sebanyak 1.247.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (sugiyono dalam hayani, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n . sampel yang di ambil dari populasi harus mewakili populasi secara menyeluruh.

$$n = \frac{1.247}{1.247(0,10)^2 + 1}$$

$$n = 92,58 \text{ UMKM}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 93 responden.

Tabel 3. 1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1.	UMKM yang telah beroperasi minimal 5 tahun.
2.	UMKM yang bergerak pada sektor usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan, tekstil dan pakaian, retail, dan jasa.
3.	UMKM yang masih aktif memproduksi dan melakukan aktivitas penjualan selama periode penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Proposional Stratified Random Sampling berarti jumlah sampel dari tiap strata disesuaikan dengan proporsi jumlah anggota strata dalam populasi (Sugiyono, 2017:118).

Tabel 3. 2
Data Sampel Penelitian

No	Sektor Usaha	Persentase (%)	Sampel
1.	Industri makanan dan minuman	35	32
2.	Kerajinan tangan dan anyaman	25	24
3.	Industri tekstil dan pakaian	20	18
4.	Perdagangan dan retail	15	14
5.	Jasa dan sektor lainnya	5	5

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Padang Pariaman, 2024

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Menurut waktu pengumpulan data terdapat tiga jenis data yaitu:

1. Data Berkala (*Time Series*)

Merupakan data yang terkumpul dari waktu ke waktu seperti adanya periode tahun untuk menggambarkan perkembangan suatu kegiatan atau keadaan, yang mana biasanya data diamati berdasarkan perubahan trend

atau pola dari tahun ke tahun. Contoh data berkala dapat berupa tahun yang diteliti berada pada periode 2019-2024.

2. Data Silang (*Cross Section*)

Merupakan data yang terkumpul pada suatu waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan pada waktu itu.

3. Data Panel

Merupakan data yang berasal dari gabungan data berkala dan data silang. Pada penelitian ini berdasarkan waktu pengumpulannya jenis data yang digunakan yaitu data silang, yang artinya data perkembangan suatu kegiatan atau keadaan pada waktu penelitian saja yaitu tahun 2025.

3.5.2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya jenis data ini merupakan data Primer karena data penelitian diambil langsung ke lapangan. Data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua jenis yaitu data sekunder yang merupakan data sudah tersedia dan bisa langsung diolah, lalu data primer yang data perlu diambil langsung kelapangan bisa melalui kuesioner dan lainnya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang benar membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai standar. Teknik pengumpulan data adalah bagaimana pencatatan kejadian atau peristiwa terhadap semua elemen populasi yang berguna untuk menunjang data dan mendukung penelitian. Dalam metode pengumpulan data

terdapat tiga metode teknik pengumpulan yaitu:

1. Metode Survei

Metode survei dilakukan dengan dua cara yaitu dengan kuesioner dan wawancara. Kuesioner atau Angket adalah pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan- pernyataan untuk diisi oleh responden, sedangkan wawancara merupakan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

2. Metode Observasi.

Data observasi diperoleh dengan cara pengambilan data dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

3. Metode Dokumentasi.

Metode dokumentasi biasanya dilakukan dengan mengumpulkan data skunder dari berbagai personalia, struktur organisasi, peraturan- peraturan, surat wasiat, laporan keuangan suatu daerah/atau perusahaan, berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat dan dokumen lainnya.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan metode Survei dengan melakukan pembagian kuesioner angket tertutup (*Closed Questionare*).

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Inovasi produk (X_1)

Menurut (Wadud, 2022) mendefinisikan inovasi produk sebagai pengenalan barang baru atau peningkatan kualitas dari barang baru atau peningkatan kualitas dari barang yang sudah ada, yang belum dikenal oleh

konsumen. Sejalan dengan itu, (M. rogers, 2019) memperkuat definisi tersebut dengan menyatakan bahwa inovasi produk merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Lebih lanjut, (Kotler & Amstrong, 2021) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang telah ditingkatkan yang memberikan manfaat lebih baik kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM menurut (Avanti, 2011) menekankan bahwa inovasi produk mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan daya saing produk di pasar.

2. Strategi Pemasaran (X_2)

Menurut (Tjiptono, 2020a) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Amstrong et al. (2021:76) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Dalam konteks UMKM menurut (Hermawan, 2023) menekankan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan aspek digital dan konvensional secara terintegrasi.

3. Volume Penjualan (Y)

Menurut (Abdullah, n.d.) mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. (Prawira, 2021) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah barang yang dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu

yang menjadi salah satu faktor penentu keuntungan perusahaan. Dalam konteks UMKM menurut (Rahmadi, 2023) menekankan bahwa volume penjualan harus diukur secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek kuantitatif dan kualitatif dari kinerja penjualan.

Tabel 3. 3
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Volume Penjualan (Y)	1) mencapai volume tertentu 2) mendapatkan laba tertentu 3) menunjang pertumbuhan perusahaan	1-2 3-4 5-6	Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2013:404)
2.	Inovasi Produk (X_1)	1) Perluasan Produk 2) Peniruan Produk 3) Produk baru	1-2 3-4 5-6	(Hasbullah&Muchtar, 2022)
3.	Strategi Pemasaran (X_2)	1) Segmentasi Pasar 2) Penetapan Target Pasar 3) kepuasan pelanggan	1-2 3-4 5-6 7-8	Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010)

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk skala bertingkat bertingkat/ (scala likert) dengan lima alternatif jawaban dan masing-masing diberikan skor. Dengan skala likert variabel yang akan diteliti dipecah menjadi indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut tabel skor dari setiap jawaban kuesioner:

Tabel 3. 4
Skor Jawaban Pertanyaan

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Widodo et al., (2023:73)

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linar berganda untuk memperoleh gambaran yang lebih luas secara keseluruhan mengenai pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Sebelum melakukan analisis regresi peneliti melakukan terdahulu uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terjadi masalah atau tidaknya pada uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji keakuratan dan keandalan suatu kuesioner penelitian. Kuesioner yang dimaksud adalah kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan atau pernyataan yang mewakili indikator-indikator penelitian.

3.8.1.1. Uji Validitas

Menurut (sugiyono dalam hayani, 2021) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak

diukur. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka kuesioner kuesioner harus diuji validitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung lebih besar (>) dari tabel pada taraf signifikan 5% maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel adalah dengan melihat baris N-2. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = skor item *X*

Y = skor item *Y*

3.8.1.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden pelaku UMKM di padang pariaman dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

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

reliabel. a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable.

3. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

3.8.1.3. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Adapun kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Kriteria Capaian Responden

Kriteria		Keterangan
Jika TCR berkisar antara	81 – 100 %	Sangat Tinggi
Jika TCR berkisar antara	61 – 80,99 %	Tinggi
Jika TCR berkisar antara	41 – 60,99 %	Sedang
Jika TCR berkisar antara	21 – 40,99 %	Rendah
Jika TCR berkisar antara	0 – 20,99 %	Sangat Rendah

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian data dalam penelitian ilmiah untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam suatu penelitian agar memperoleh hasil yang akurat dan tidak menyesatkan. Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji regresi linear berganda.

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021: 196) Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). berikut analisis yang digunakan pada uji Kolmogorov-Smirnov.

Dimana:

H_1 = Data populasi berdistribusi normal

H_0 = Data populasi tidak berdistribusi normal

Ketentuan Uji Normalitas:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (Asymsig) $> 0,005$ atau 5% berarti (H_a diterima dan H_0 ditolak) maka data terdistribusi secara normal
- 2) Apabila nilai signifikansi atau probabilitas (Asymsig) $< 0,005$ atau 5% berarti (H_a ditolak H_0 ditolak) maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.2.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu ke pengamatan lain (Ghozali, 2021:178). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik titik data menyebar diatas dan dibawah sumbu nol
- 2) Titik titik tidak mengumpul di atas atau dibawah sumbu nol saja
- 3) Penyebaran titik titik data tidak membut pola tertentu.

3.8.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021: 157). Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (independen). Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahap selanjutnya. Berikut dasar analisis yang digunakan dalam uji multikolonieritas

Ketentuan dari lulus uji Multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai berikut:

- 1) Jika toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (lulus uji multikolinearitas)
- 2) Jika toleransi $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas

3.8.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen (Y) tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak dapat dipakai prediksinya. Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi yaitu dengan uji Durbin – Watson.

Dengan Ketentuan:

- 1) Angka D-W < - 2 berarti ada auto korelasi positif
- 2) Angka D-W antara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi (lulus uji autokorelasi)
- 3) Angka D-W > +2 berarti ada auto korelasi negative

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistic untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ghozali 2021: 8). Variabel independen dilambangkan dengan (X_1), (X_2), (X_n) sedangkan variabel dependent dilambangkan dengan (Y). berikut ini persamaan dari regresi linar berganda berganda dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Variabel Dependen
X1, X2,	=	Variabel Indenpenden
A	=	Konstanta
b1, b2,	=	Koefisien regresi

$$e = \text{Error}$$

Selain uji regresi adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini juga memerlukan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi :

3.8.3.1. Uji Parsial (T)

Menurut Ghozali (2021: 148), uji signifikan koefisien (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam melakukan uji hipotesis dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2) secara individu/parsial terhadap variabel dependen.

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

t_o = Nilai yang dihitung atau diobservasi

b_i = Koefisien regresi X_1

s_{b_i} = Koefisien standar atas koefisien regresi X_1

Kriteria hasil pengujian :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

3.8.3.2. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2021:148), uji statistic f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama/ mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini diguserentak/simultan nakan taraf signifikan 5%. Rumus:

$$F_o = \frac{R^2 K - 1}{(1 - R^2)(n - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien (determinan) berganda

N = Besar sampel (banyak data)

K = Banyak variabel dependen

Uji F dapat dilihat dari tabel ANOVA dengan kriteria adalah jika F hitung > F tabel dan nilai sig < 0.05 maka artinya ada pengaruh secara bersama-sama. Itu berarti variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.8.3.3. Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Menurut Anwar (2011) Uji Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk menentukan besarnya proporsi sumbangan seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel Y. Sedangkan menurut Ghozali (2021: 147), koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana R^2 = Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi/proporsi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya $R = \sqrt{R^2}$ digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mencari R^2 dapat dilakukan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan

ESS = *Expalnet Sum Square* (Jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total kuadrat)

Besarnya koefisien determinasi R Square berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen semakin besar.