

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NORMA SOSIAL, DAN
JARINGAN SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DENGAN
INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS : USAHATANI TANAMAN HIAS DI
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
KABUPATEN DELI SERDANG)**

TESIS

OLEH

**FISRIKA LAHAGU
211802022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/23

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NORMA SOSIAL, DAN
JARINGAN SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DENGAN
INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS : USAHATANI TANAMAN HIAS DI
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
KABUPATEN DELI SERDANG)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Agribisnis
Dalam Program Studi Magister Agribisnis
Pascasarjana Universitas Medan Area



Oleh

**FISRIKA LAHAGU
211802022**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/23

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Norma Sosial, Dan Jaringan Sosial Terhadap Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Usahatani Tanaman Hias Di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Nama : Fisrika Lahagu

NIM : 211802022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, MMA

Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum

**Ketua Program Studi
Magister Agribisnis**

Direktur

Dr. Ir. Syahbudin, M.Si

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS

Telah diuji pada Tanggal 3 Oktober 2023

N a m a : Fisrika Lahagu

N P M : 211802022



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, M.S
Sekretaris : Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA
Pembimbing I : Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, MMA
Pembimbing II : Dr. Yohny Anwar, MM. M.Hum
Penguji Tamu : Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si

PERNYATAAN

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

Medan, 30 Oktober 2023

Yang menyatakan



[Signature]
Fisrika Lahagu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Fisrika Lahagu
NPM : 211802022
Program Studi : Magister Agribisnis
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, NORMA SOSIAL, DAN JARINGAN SOSIAL
TERHADAP PEMASARAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS : USAHATANI TANAMAN HIAS DI
KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG)

dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 30 Oktober 2023

Yang menyatakan

Fisrika Lahagu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Fisrika Lahagu
NPM : 211802022
Program Studi : Magister Agribisnis
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, NORMA SOSIAL, DAN JARINGAN SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : USAHATANI TANAMAN HIAS DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG)

dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 30 Oktober 2023

Yang menyatakan



Fisrika Lahagu

BIODATA PENULIS



Penulis Tesis ini bernama Fisrika Lahagu, merupakan anak ke-1 dari 3 bersaudara yang lahir di Medan tanggal 12 Desember 1995. Penulis berkebangsaan Indonesia dari suku Nias dan beragama Islam. Penulis bekerja di SMP Negeri 35 Medan.

Adapun Riwayat Pendidikan penulis yaitu :

1. SD Swasta Al-Ulum Medan Tahun 2001 s/d 2007
2. SD Swasta Al-Ulum Medan Tahun 2007 s/d 2010
3. SMA Negeri 10 Medan Tahun 2010 s/d 2013
4. Fakultas Pertanias Universitas Sumatera Utara Tahun 2013 s/d 2017

Tahun 2021 s/d 2023 penulis melanjutkan pendidikan di Pascasarjana Universitas Medan Area dengan mengambil Program Studi Magister Agribisnis. Tesis yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pertanian (MP) di Universitas Medan Area.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya Tesis yang berjudul : “Pengaruh Kepercayaan, Norma Sosial, dan Jaringan Sosial Terhadap Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)”.

**Pengaruh Kepercayaan, Norma Sosial, dan Jaringan Sosial
Terhadap Pemasaran dengan Inovasi Sebagai Variabel
Intervening
(Studi Kasus: Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan
Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)**

Nama : Fisrika Lahagu
NIM : 211802022
Program Studi : Magister Agribisnis
Pembimbing I : Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, MMA
Pembimbing II : Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial terhadap pemasaran melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, yang menjadi populasi adalah seluruh petani usahatani tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu 160 petani. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan menetapkan sampel sebanyak 84 petani. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial terhadap pemasaran melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang digunakan analisis statistik dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan, norma sosial dan jaringan sosial terhadap inovasi pada Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial dan inovasi terhadap pemasaran pada Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Secara langsung maupun secara tidak langsung variabel kepercayaan, norma sosial dan jaringan sosial melalui pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi, artinya bahwa inovasi dapat memediasi antara norma sosial dengan pemasaran.

Kata Kunci: Kepercayaan, Norma Sosial, Jaringan Sosial, Pemasaran, Inovasi

The Influence of Beliefs, Social Norms, and Social Networks on Marketing With Innovation As An Intervening Variable (Case Study: Ornamental Plant Farming in Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency)

Name : Fisrika Lahagu
Student Id Number : 211802022
Study Program : Master Of Agribusiness
Advisor I : Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, MMA
Advisor II : Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum

Abstract

This study aims to determine the influence of beliefs, social norms, and social networks on marketing through innovation in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. This research was conducted in Bangun Sari Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. The population is all ornamental plant farming farmers in Bangun Sari Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency, namely 160 farmers. The sampling was carried out using the Slovin formula and set a sample of 84 farmers. To determine the influence of beliefs, social norms, and social networks on marketing through innovation in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency, statistical analysis with the path analysis method is used. The results of this study show that there is directly a significant influence between belief variables, social norms and social networks on innovation in ornamental plant farming in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. There is directly a significant influence between variables of trust, social norms, social networks and innovation on marketing in ornamental plant farming in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency. Directly or indirectly the variables of trust, social norms and social networks through marketing have a significant influence on innovation, meaning that innovation can mediate between social norms and marketing.

Keywords: *trust, social norms, social networks, marketing, innovation.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang tak terbatas kepada penulis, sehingga tesis ini dapat selesai pada waktunya. Penulisan Tesis ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Agribisnis (MP) di Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area. Adapun judul tesis ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan, Norma Sosial, Dan Jaringan Sosial Terhadap Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Usahatani Tanaman Hias Di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”**. Banyaknya hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penulisan Tesis ini, diantaranya biaya dan waktu, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Muhammad Rifai selaku Kepala Desa Bangun Sari
2. Bapak Hardo Iwan Budi Sianturi selaku Kepala Dusun X Desa Bangun Sari
3. Bapak Edi selaku Staff Administrasi Kantor Desa Bangun Sari
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Ir. Syahbudin Hassibuan, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Medan Area.
6. Bapak Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, MMA selaku Komisi Pembimbing I.
7. Bapak Dr. Yohny Anwar, M.M, M.Hum selaku Komisi Pembimbing II.

8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
9. Bapak Drs. Bowonaso Lahagu, M.M dan Almh. Siti Suharni selaku Kedua Orang Tua Saya.
10. Dwi Fauzi Aro Lahagu dan Masdulhag Satria Lahagu selaku kedua adik saya, Serta Yanuati Lahagu Dan Soniusu Lahagu selaku kedua sepupu saya yang telah memberikan support dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman – teman Mahasiswa Magister Agribisnis Angkatan 2021.
12. Keluarga, teman – teman dan seluruh pihak yang telah turut membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan Tesis ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa mendatang sesuai dengan Fungsinya.

Medan, Oktober 2023
Penulis

FISRIKA LAHAGU
211802022

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masaalah.....	16
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Perumusan Masalah.....	17
1.5 Tujuan penelitian.....	19
1.6 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kepercayaan.....	21
2.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	21
2.1.2 Faktor Kepercayaan.....	22
2.1.3 Tipe-Tipe Kepercayaan.....	23
2.1.4 Indikator Kepercayaan.....	25
2.2 Norma Sosial.....	26
2.2.1 Pengertian Norma Sosial.....	26

2.2.2	Macam-Macam Norma Sosial.....	27
2.2.3	Ciri-Ciri Norma Sosial.....	28
2.2.4	Indikator Norma Sosial	29
2.3	Jaringan Sosial	30
2.3.1	Pengertian Jaringan Sosial	30
2.3.2	Tujuan Jaringan Sosial Marketing.....	31
2.3.3	Manfaat Jaringan Sosial Marketing.....	32
2.3.4	Indikator Jaringan Sosial.....	33
2.4	Inovasi	34
2.4.1	Pengertian Inovasi	34
2.4.2	Prinsip-Prinsip dan Makna Inovasi.....	35
2.4.3	Sifat Perubahan Inovasi	37
2.4.4	Indikator Inovasi.....	39
2.5	Pemasaran.....	40
2.5.1	Pengertian Pemasaran.....	40
2.5.2	Bauran Pemasaran	41
2.5.3	Konsep Inti dalam Pemasaran	43
2.5.4	Indikator Pemasaran	47
2.6	Hubungan Kepercayaan Terhadap Pemasaran	50
2.7	Hubungan Norma Sosial Terhadap Pemasaran	51
2.8	Hubungan Jaringan Sosial Terhadap Pemasaran	51
2.9	Hubungan Inovasi Terhadap Pemasaran	52
2.10	Penelitian yang Relevan	53

2.11 Kerangka Penelitian	57
2.12 Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.2 Bentuk Penelitian	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel.....	62
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Uji Instrumen Penelitian	66
3.6.1 Uji Validitas	66
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.7 Teknik Analisis Data	66
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.6.2 Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.2 Identitas Responden.....	71
4.1.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	74
4.1.3.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_1)	75

4.1.3.2	Jawaban Responden Terhadap Variabel Norma Sosial (X_2).....	78
4.1.3.3	Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaringan Sosial (X_3).....	80
4.1.3.4	Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi (Y)	84
4.1.3.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran (Z).....	87
4.1.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	90
4.1.4.1	Uji Validitas	90
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	92
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	93
4.1.5.1	Uji Normalitas Data.....	93
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	97
4.1.5.3	Uji Heteroskedasitas.....	98
4.1.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	100
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis.....	104
4.1.7.1	Uji t	104
4.1.7.2	Tuji F	107
4.1.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.1.9	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	110
4.2	Pembahasan	115
4.2.1	Pengaruh Kepercayaan dengan Inovasi Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	115

4.2.2	Pengaruh Norma Sosial dengan Inovasi Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	117
4.2.3	Pengaruh Jaringan Sosial dengan Inovasi Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	118
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.	120
4.2.5	Pengaruh Norma Sosial dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.	121
4.2.6	Pengaruh Jaringan Sosial dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.	123
4.2.7	Pengaruh Inovasi dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.	125
4.2.8	Pengaruh Kepercayaan Secara Tidak Langsung dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias Melalui Inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.....	127
4.2.9	Pengaruh Norma Sosial Secara Tidak Langsung dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias Melalui Inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.....	129
4.2.10	Pengaruh Jaringan Sosial Secara Tidak Langsung dengan Pemasaran Terhadap Usahatani Tanaman Hias Melalui Inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		138

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Produksi Tanaman Hias (Florikultura) Indonesia 2020-2022	2
Tabel 2	Produksi Tanaman Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Deli Serdang (tangkai), 2021	5
Tabel 3	Hasil Pra Survey Pemasaran.....	9
Tabel 4	Hasil Pra Survey Inovasi	11
Tabel 5	Hasil Pra Survey Kepercayaan	12
Tabel 6	Hasil Pra Survey Norma Sosial	14
Tabel 7	Hasil Pra Survey Jaringan Sosial	15
Tabel 8	Penelitian yang Relevan.....	53
Tabel 9	Jumlah Dan Nama Objek Wisata Menurut Desa/Kelurahan Di Kecamatan Tanjung Morawa	60
Tabel 10	Defenisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 11	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 12	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	71
Tabel 13	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 14	Klasisfikasi Responden Berdasarkan Masa Kerja	73
Tabel 15	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 16	Pernyataan 1 : Saya memiliki kemampuan dalam menajamin kepuasan pelanggan terhadap tanaman hias	75
Tabel 17	Pernyataan 2 : Saya memaksimalkan keuntungan yang didapat sesuai dengan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan	76
Tabel 18	Pernyataan 3 : Saya menjamin setiap tanaman hias yang dijual sangat terawat dan memiliki kualitas terbaik	76
Tabel 19	Pernyataan 4 : Saya memberikan informasi tanaman hias yang dijual sesuai dengan yang sebenarnya	77

Tabel 20	Pernyataan 5 : Saya bersedia berbagi informasi terkait perawatan tanaman hias yang baik kepada para pelanggan.....	77
Tabel 21	Pernyataan 1 : Saya memahami bagaimana cara memperlakukan sesama petani tanaman hias maupun para pelanggan	78
Tabel 22	Pernyataan 2 : Saya berusaha menghargai dan mengikuti semua kebiasaan-kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar.....	79
Tabel 23	Pernyataan 3 : Saya akan memperlakukan sesama petani tanaman hias dengan baik sesuai dengan cara mereka memperlakukan saya	79
Tabel 24	Pernyataan 4 : Saya menjunjung tinggi setiap nilai-nilai adat istiadat yang berlaku di daerah saya	80
Tabel 25	Pernyataan 1 : Saya memiliki jaringan yang luas dalam mendapatkan target pasar sehingga usaha saya lebih mudah dikenal oleh publik.....	81
Tabel 26	Pernyataan 2 : Saya bekerjasama dengan beberapa pengusaha tanaman hias yang ada daerah sekitar maupun diluar daerah	81
Tabel 27	Pernyataan 3 : Saya memiliki tempat usaha yang strategis dan sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat	82
Tabel 28	Pernyataan 4 : Saya membuat kebijakan untuk memperkenalkan tanaman hias saya kepada masyarakat melalui media sosial	83
Tabel 29	Pernyataan 5 : Saya mudah dalam mendapatkan pendanaan karena mendapat dukungan dari pemerintah	83
Tabel 30	Pernyataan 1 : Saya melakukan inovasi pada beberapa tanaman hias sehingga tampak baru dan lebih menarik	84
Tabel 31	Pernyataan 2 : Saya memastikan adanya unsur kebaruan pada setiap tanaman hias yang dijual	85
Tabel 32	Pernyataan 3 : Saya memiliki program yang terencana sehingga inovasi dilakukan secara matang	85
Tabel 33	Pernyataan 4 : Saya melakukan inovasi dengan tujuan yang jelas agar mendapatkan hasil yang maksimal.....	86
Tabel 34	Pernyataan 5 : Saya memastikan inovasi yang dilakukan memberikan nilai tambah dan keunggulan relatif di pasaran.....	87

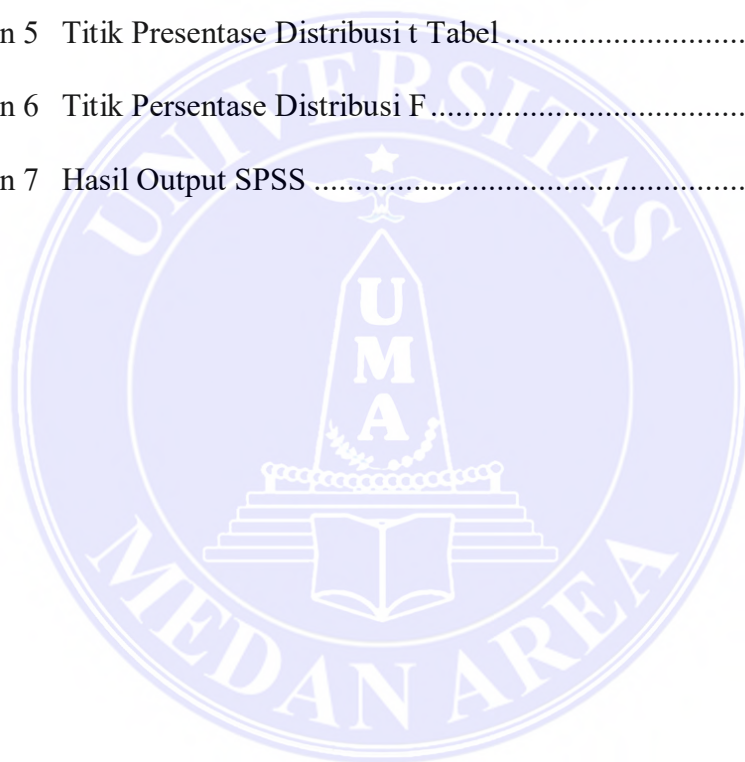
Tabel 35	Pernyataan 1 : Saya melakukan perencanaan dan pengembangan pemasaran sesuai dengan tanaman hias yang tersedia	87
Tabel 36	Pernyataan 2 : Saya menetapkan harga mengikuti perkembangan dan keseragaman harga di pasaran.....	88
Tabel 37	Pernyataan 3 : Saya memiliki jaringan distribusi tanaman hias ke beberapa daerah sehingga saya menjadi salah satu distributor tetap	89
Tabel 38	Pernyataan 4 : Saya melakukan promosi secara langsung maupun menggunakan media sosial.....	89
Tabel 39	Hasil Uji Validitas	91
Tabel 40	Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 41	Hasil Uji Normalitas Data Model 1	93
Tabel 42	Hasil Uji Normalitas Data Model 2	94
Tabel 43	Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	97
Tabel 44	Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	99
Tabel 45	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1	101
Tabel 46	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2	102
Tabel 47	Hasil Uji t Model 1.....	105
Tabel 48	Hasil Uji t Model 2.....	106
Tabel 49	Hasil Uji F Model Pertama	108
Tabel 50	Hasil Uji F Model Kedua.....	108
Tabel 51	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I.....	109
Tabel 52	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	109
Tabel 53	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	130
Tabel 54	Jawaban Responden Terhadap Variabel Norma Sosial.....	131
Tabel 55	Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaringan Sosial	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Diagram Produksi Tanaman Hias Tahun 2020-2022	3
Gambar 2	Diagram Ekspor Tanaman Hias Indonesia Tahun 2020-2022.....	4
Gambar 3	Produksi Tanaman Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Tanjung Morawa Deli Serdang (Tangkai), 2020 dan 2021	6
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	57
Gambar 5	Hasil Uji Asumsi Normalitas Histogram Model 1	95
Gambar 6	Hasil Uji Asumsi Normalitas Histogram Model 2	95
Gambar 7	Hasil Uji Asumsi Normalitas Plot Model 1	96
Gambar 8	Hasil Uji Asumsi Normalitas Plot Model 2	96
Gambar 9	Hasil Uji Asumsi Heteroskedasitas <i>Scatterplot</i> Model 1	99
Gambar 10	Hasil Uji Asumsi Heteroskedasitas <i>Scatterplot</i> Model 2	100
Gambar 11	Analisis Jalur Variabel Penelitian	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	143
Lampiran 2	Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas	148
Lampiran 3	Tabulasi Data	153
Lampiran 4	Tabel R (Koefisien Korelasi Sederhana)	168
Lampiran 5	Titik Presentase Distribusi t Tabel	170
Lampiran 6	Titik Persentase Distribusi F	173
Lampiran 7	Hasil Output SPSS	176



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hias merupakan tanaman bunga atau daun yang memiliki karakteristik pasaran dengan bentuk dan warna yang indah yang dapatkan dikembangkan dengan cara generatif atau vegetatif. Kelompok tanaman hias merupakan salah satu bagian dari ilmu hortikultura. Permintaan tanaman hias semakin meningkat, baik di pedesaan maupun perkotaan. Tanaman hias tidak lagi dilihat di pekarangan rumah tetapi sudah memasuki perkantoran, rumah sakit, hotel bahkan jalan raya. Dengan demikian pasar tanaman hias semakin luas.

Tanaman hias memiliki beragam jenis baik local maupun nonlocal. Tanaman hias memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga dapat dibudidayakan. Tanaman hias bukan hanya di nikmati keindahannya namun juga memiliki fungsi masing-masing. Misalnya tanaman hias pengusir nyamuk yang di tanam di sekitar rumah. Tanaman hias juga bisa memberikan arti nilai ekonomi. Hal ini karena pada usaha tani budidaya tanaman hias merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan banyak tenaga kerja, sehingga budidaya tanaman hias sebagai penyedia lapangan kerja. Tanaman hias juga mempunyai nilai jual tinggi sehingga menjanjikan keuntungan yang baik dan hasil secara ekonomi tinggi.

Kegiatan usaha tanaman hias berkembang di berbagai daerah di Indonesia dan berperan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting. Pada masa kini kegiatan usaha tanaman hias dilakukan secara komersial

yang mampu menggerakkan pertumbuhan industri barang dan jasa. Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias di dalam negeri berhubungan dengan meningkatnya pendapatan konsumen, tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perhotelan dan perkantoran. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, permintaan pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir meningkat cukup tajam menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif dan memandang hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agung, dkk., 2017).

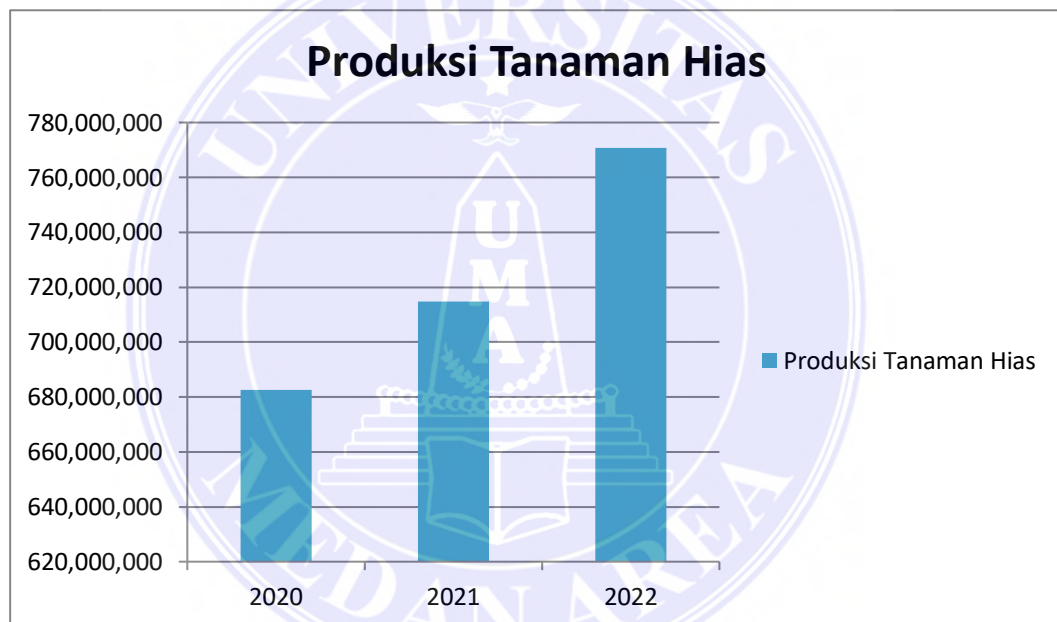
Berikut merupakan data produksi tanaman hias dalam negeri selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1 Produksi Tanaman Hias (Florikultura) Indonesia 2020-2022

No	Nama Tanaman Hias	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Anggrek Potong (Tangkai)	11,683,333	11,351,615	6,793,967
2	Anthurium Bunga (Tangkai)	2,505,198	2,660,557	2,069,563
3	Anyelir (Tangkai)	1,476,709	-	-
4	Gerbera/Herbras (Tangkai)	13,008,791	10,573,928	21,311,554
5	Gladiol (Tangkai)	2,471,752	-	-
6	Heliconia/Pisang-pisangan (Tangkai)	1,107,564	854,531	724,120
7	Krisan (Tangkai)	383,466,100	344,031,088	394,502,028
8	Mawar (Tangkai)	147,658,256	129,657,581	169,106,617
9	Sedap Malam (Tangkai)	115,159,831	122,832,128	118,329,225
10	Dracaena (Pohon)	8,329,555	12,410,655	13,311,329
11	Melati (Pohon)	27,339,266	-	-
12	Palem (Pohon)	475,823	272,305	240,965
13	Anggrek Pot (Pohon)	11,683,333	3,999,203	3,952,996
14	Pakis (Pohon)	2,505,198	15,779,102	15,335,153
15	Melati (Kg)	1,476,709	28,124,669	25,057,506
Total Keseluruhan		682,547,362	714,682,178	770,735,023

Sumber: Badan Pusat Statistik (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa produksi tanaman hias di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 682.547.362 pohon/tangkai, pada tahun 2021 sebanyak 714.682.178 pohon/tangkai, dan pada tahun 2022 sebanyak 770.735.023 tangkai. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 produksi tanaman hias di Indonesia terus mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya berikut juga akan ditampilkan diagram batang produksi tanaman hias di Indonesia.



Gambar 1 Diagram Produksi Tanaman Hias Tahun 2020-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (Data diolah tahun 2023)

Dari gambar 1 tersebut diatas terlihat jelas bahwasanya dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 produksi tanaman hias di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan ekspor dari luar negeri. Ekspor florikultura atau tanaman hias Indonesia meningkat signifikan sejak pandemi Covid-19. Kendati demikian, pemerintah mendorong pelaku usaha untuk terus menggenjot ekspor dengan

memanfaatkan situasi krisis energi akibat perang Ukraina-Rusia yang menekan pebisnis florikultura di Eropa saat ini. Pengembangan bisnis tanaman hias dalam negeri pun perlu terus dilakukan dengan kolaborasi.



Gambar 2 Diagram Ekspor Tanaman Hias Indonesia Tahun 2020-2022

Sumber: DataIndonesia.Id (Data diolah peneliti tahun 2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor tanaman hias Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1.343 ton. Volume ekspor tersebut meningkat 17,3 persen atau 199 ton dibandingkan ekspor tahun 2020. Pada tahun 2022 ekspor tanaman hias mencapai 1.659 ton. Volume ekspor tersebut meningkat 23,53 persen atau 316 ton dibandingkan ekspor tahun 2021. Pelaku usaha tanaman hias perlu terus meningkatkan ekspornya, terutama di tengah krisis energi akibat perang Rusia-Ukraina. Saat ini merupakan momentum bagi pelaku usaha tanaman hias Indonesia untuk merebut pasar global. Terlebih, terjadi kekurangan pasokan tanaman hias setelah banyak pebisnis di Eropa memangkas produksi dan bahkan gulung tikar.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan studi kasus pada Usahatani Tanaman Hias Di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Hal tersebut karena kecamatan Deli Serdang merupakan salah satu daerah penghasil tanaman hias di Provinsi Sumatera Utara. Desa Bangun Sari di Kecamatan Tanjung Morawa merupakan pusat budidaya dan jual beli tanaman hias di Kabupaten Deli Serdang. Menjadi daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan tanaman hias menjadikan petani tanaman hias berlomba-lomba dalam mengembangkan usahatani tanaman hiasnya. Untuk mengembangkan usahatani petani perlu untuk menggunakan ide-ide baru, inovasi maupun jaringan kerjasama baik sesama petani, konsumen maupun dengan lembaga lainnya untuk mengembangkan usatani tanaman hias. Berikut data produksi tanaman hias di Kabupaten Deli Serdang tahun 2021.

Tabel 2 Produksi Tanaman Hias Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Deli Serdang (tangcai), 2021

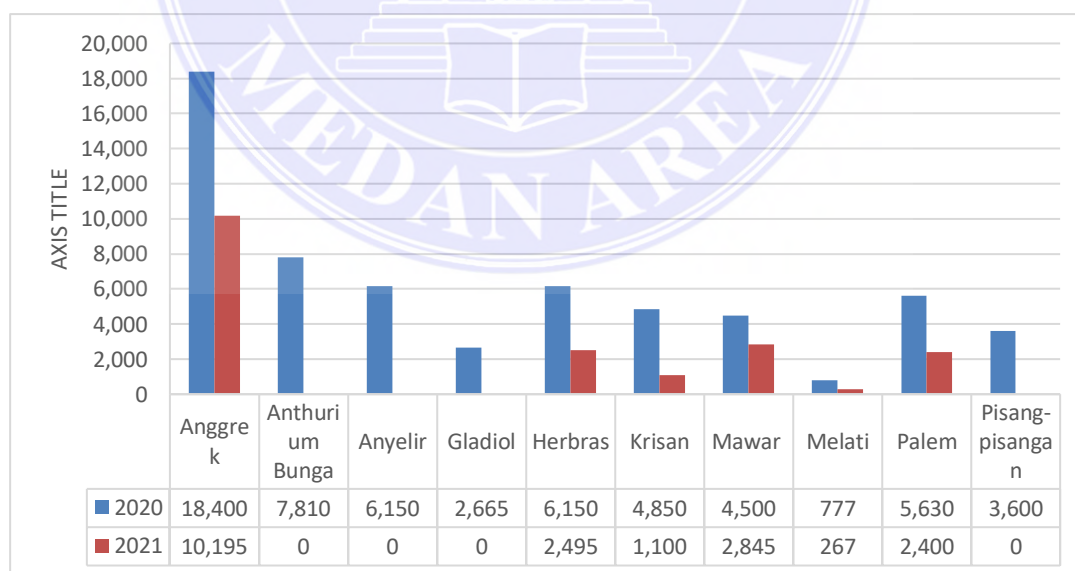
No	Kecamatan	Anggrek	Herbras	Krisan	Mawar	Melati	Palm
1	Gunung merah	-	-	-	-	-	-
2	S.T.M. Hulu	-	-	-	-	-	-
3	Sibolangit	-	-	-	-	-	-
4	Kutalimbaru	-	-	-	-	-	-
	Pancur Batu	98	-	-	-	12	-
6	Namo Rambe	-	-	-	-	-	-
7	Biru-Biru	-	-	-	-	-	-
8	S.T.M. Hilir	-	-	-	-	-	-
9	Bangun Purba	-	-	-	-	-	-
10	Galang	-	-	-	-	-	-
11	Tanjung Morawa	10.195	2.495	1.100	2.485	267	2.400
12	Patumbak	-	-	-	-	-	-
13	Deli Tua	-	-	-	-	-	-
14	Sunggal	-	-	-	-	-	-

15	Hamparan Perak	-	-	-	-	-	-
16	Labuhan Deli	-	-	-	-	-	-
17	Percut Sei Tuan	-	-	2.320	2.325	885	743
18	Batang Kuis	280	-	-	-	-	-
19	Pantai Labu	-	-	-	-	-	-
20	Beringin	-	-	-	-	-	-
21	Lubuk Pakam	-	-	-	-	-	-
22	Pagar Merbau	-	-	-	-	-	-
Kabupaten deli serdang		10.573	2.495	3.420	4.810	1.164	3.143

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2023.

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kecamatan tanjung morawa merupakan kecamatan yang memproduksi lebih banyak dari kecamatan lain dari Kabupaten Deli Serdang. Dimana Kecamatan Tanjung Morawa merupakan pusat jual beli tanaman hias terutama di Desa Bangun Sari.

Gambar 3. Produksi Tanaman Hias Menurut Kecamatan Dan Jenis Tanaman Di Tanjung Morawa Deli Serdang (tangcai), 2020 dan 2021



Gambar 3 Produksi Tanaman Hias di Tanjung Morawa Tahun 2020-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2023.

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa produksi tanaman hias pada Kecamatan Tanjung Morawa mengalami penurunan pada tahun 2021. Produktivitas petani tidak terlepas dari modal sosial yang terdapat pada lingkungan petani. Petani yang berkembang memiliki lingkungan modal sosial yang mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan petani (Harahap dan Herman, 2018).

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan produksi, dimana dari pra-wawancara yang dilakukan oleh petani tanaman hias di desa Bangun sari Kecamatan Tanjung Morawa bahwa terjadi penurunan permintaan tanaman hias pada tahun 2021. Pada tahun 2019 kenaikan permintaan yang signifikan hingga tahun 2020. Dimana pada tahun 2020 terjadi Wabah penyakit Covid 19 yang mengharuskan seluruh masyarakat tidak boleh beraktifitas diluar ruangan sehingga masyarakat melakukan aktifitas sehari-hari di rumah. ini mengakibatkan kejenuhan pada masyarakat sehingga salah satu cara untuk menghilangkan kejenuhan yaitu bercocok tanaman di pekarangan rumah masing-masing. Sehingga menyebabkan kenaikan permintaan terhadap tanaman hias yang tinggi.

Permintaan yang tinggi menyebabkan petani tanaman hias masih tetap bertahan pada kondisi terjadinya wabah Covid-19. Namun pada 2021 kondisi mulai normal sehingga masyarakat sudah memulai aktifitas di luar rumah seperti kembali bekerja di kantor masing-masing sehingga aktifitas bercocok tanam berkurang dan mengakibatkan permintaan tanaman hias terjadi penurunan. Sehingga pendapatan petani hias pun mengalami penurunan.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha tani di yaitu masalah pemasaran. Pemasaran menjadi tempat menggantungkan harapannya agar dapat terus berkembang, mendapatkan laba serta pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan karena konsumen puas dengan produk dan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan itu sendiri, fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan jasa dengan harapan pembeli. Konsumen dapat merasakan kecewa jika kinerja produk dan jasa yang diberikan di bawah harapan konsumen. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, bahkan jika kinerja melebihi harapannya pelanggan akan merasakan sangat puas, dan gembira. Konsumen pada tahap ini akan menjadi pelanggan tetap, loyal dan mampu memaksimalkan nilainya (Effendi, dkk., 2022).

Pemasaran yang dilakukan petani tanaman hias pada lokasi penelitian ini dilakukan sendiri dalam pemasarannya misal menjual produk tanaman hias di perkarangan rumah hingga konsumen datang untuk melihat tanaman hias yang diinginkan. Dan ada juga pengiriman tanaman hias ke luar kota seperti Kota Rantau Prapat, Banda Aceh, Batam dan lain-lain hingga sempat ke luar negeri yaitu Thailand. Dan pengirimannya di antar dengan menggunakan jalur darat dan laut.

Adapun hasil pengamatan terkait masalah pemasaran tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa dengan melakukan pra survey langsung terhadap 20 orang petani diperoleh data yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pra Survey Pemasaran

No.	Pernyataan Pemasaran	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya melakukan analisis pasar untuk perkembangan usaha tani tanaman hias	6	30	14	70
2.	Saya menjadi salah distributor tetap atau pemasok tanaman hias pada suatu daerah	12	60	8	40
3.	Adanya keseragaman harga jual dengan para pelaku usaha tani tanaman hias	7	35	13	65
4.	Saya memiliki pemahaman manajemen pemasaran usaha tanaman hias	6	30	14	70

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data pada tabel 2 tersebut diatas ditemukan bahwa terdapat permasalahan pada pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa. Dari 4 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti 3 diantaranya mendapat jawaban negatif yang ditunjukkan oleh lebih dominannya responden menjawab “Tidak” dibandingkan yang menjawab “Ya”. Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa masalah pemasaran pada usaha tani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa yaitu para pelaku usaha tani tanaman hias tidak melakukan analisis pasar terkait perkembangan usahanya, tidak adanya keseragaman harga jual yang ditetapkan oleh para pelaku usaha, serta minimnya pemahaman para pelaku usaha tentang manajemen pemasaran. Persoalan pokok pada tahap budidaya dan pasca budidaya adalah rendahnya kapasitas petani yang berakibat pada rendahnya posisi tawar dan rendahnya pendapatan petani hortikultura karena hasil produksi

usahanya yang tidak maksimal. Ditambah lagi dengan adanya kekhasan dari produk-produk hortikultura yang bersifat rentan terhadap cuaca dan dibutuhkan dalam kondisi fresh oleh konsumen.

Dengan demikian, diperlukan inovasi dalam penanganan dan penggunaan teknologi yang tepat guna agar dapat meningkatkan produktivitasnya, meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk hortikultura secara berkelanjutan. Diharapkan dengan adanya peningkatan daya saing pada produk-produk hortikultura selanjutnya akan terjadi peningkatan bagi pengembangan ekonomi wilayahnya. Dimana pada lokasi pada penelitian ini terdapat inovasi yang telah dilakukan petani tanaman hias yang didapat informasi yang dilacak berupa data yang bersumber dari lapangan dan tidak tersedia dalam bentuk data sekunder. Inovasi yang dilakukan yaitu inovasi yang tumbuh pada tahap budidaya dan pasca berupa ide baru, objek baru dan praktek baru pada kegiatan pemilihan konsep sistem pertanian, pemilihan konsep budidaya, pembentukan kemitraan antar petani maupun dengan lembaga lainnya, pembibitan, pengemasan dan pengolahan hasil panen. Kebutuhan untuk berinovasi adalah sebuah keniscayaan bagi organisasi agar dapat tumbuh dan berkembang seiring perubahan dalam lingkungan mereka. Inovasi dimaknai sebagai kelanjutan dari penemuan dan kegiatan sosial merupakan penciptaan nilai. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah bagi pencapaian kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk ataupun jasa inovatif tersebut (Nasution & Kartajaya, 2018).

Adapun hasil pengamatan terkait inovasi pada usaha tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa dengan melakukan pra survey langsung terhadap 20 orang petani diperoleh data yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pra Survey Inovasi

No.	Pernyataan Inovasi	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya memiliki kemampuan berinovasi menghasilkan tanaman hias jenis baru yang berkualitas	5	25	15	75
2.	Saya berinovasi dalam mengenalkan usaha tanaman hias agar lebih dikenal konsumen dipasaran	6	30	14	70
3.	Saya berupaya menghasilkan produk tanaman hias yang unik agar lebih mudah menarik minat konsumen	5	25	15	75
4.	Saya melakukan inovasi pada sistem pemasaran produk tanaman hias dengan lebih berorientasi pada kepuasan konsumen	5	25	15	75

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data pada Tabel 8 ditemukan adanya permasalahan inovasi pada usaha tani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa. Diketahui dari 4 pernyataan yang diajukan semua mendapat respon negatif yang ditunjukkan oleh lebih dominannya responden menjawab “Tidak” dibandingkan yang menjawab “Ya”. Berdasarkan hasil pra survey tersebut ditemukan bahwa petani tidak memiliki kemampuan berinovasi dalam menghasilkan tanaman hias jenis baru

yang berkualitas, tidak mampu berinovasi dalam mengenalkan usahanya agar lebih dikenal konsumen, tidak mampu menarik minat konsumen lewat inovasi tanaman hias yang unik serta tidak melakukan inovasi pada sistem pemasaran dan lebih memilih bertahan pada sistem pemasaran lama.

Kepercayaan yang tumbuh dalam kelompok merupakan perekat untuk terjalinnya kerjasama antar anggota kelompok. Sehingga dengan adanya rasa percaya yang tumbuh antar anggota dalam suatu kelompok dapat menjadikan anggota tersebut bekerjasama lebih efektif (Anisa, dkk., 2020).

Adapun hasil pengamatan terkait kepercayaan pada usaha tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa dengan melakukan pra survey langsung terhadap 20 orang petani diperoleh data yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pra Survey Kepercayaan

No.	Pernyataan Kepercayaan	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya percaya diri saat mengambil keputusan memulai usaha	15	75	5	25
2.	Saya menjalin kerjasama kepada semua petani tanaman hias yang ada didaerah saya	6	30	14	70
3.	Saya percaya bahwa usaha tanaman hias saya sudah sangat efisien dan efektif dalam bersaing dipasaran	8	40	12	60
4.	Saya tergabung dalam banyak komunitas usaha tanaman hias	3	15	17	85

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan kepercayaan pada usaha tani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa, hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pra survey dimana dari 4 pernyataan yang diajukan 3 diantaranya mendapat respon negatif dari responden. Masalah tentang kepercayaan yang ditemukan diantaranya yaitu tidak terciptanya rasa saling percaya dengan sesama petani tanaman hias sehingga tidak terjalinnya kerjasama yang baik, memiliki keraguan terhadap efisiensi dan efektivitas usaha dalam upaya bersaing dipasaran, serta tidak percaya pada komunitas usaha tanaman hias sehingga tidak memiliki keinginan untuk bergabung didalamnya padahal tergabung dalam banyak komunitas akan menambah banyak relasi, pengetahuan sekaligus menjadi wadah melakukan pemasaran produk tanaman hias.

Agar hubungan antar manusia didalam suatu masyarakat terlaksana sebagai mana diharapkan, maka dirumuskan norma-norma didalam masyarakat. Mula-mula norma tersebut secara tidak sengaja namun lama-kelamaan norma tersebut dibuat secara sadar. Norma Sosial adalah peraturan atau ukuran yang mengatur tingkah laku kita dalam situasi sosial yang kita sedang ikuti atau jalani. Norma merupakan spesifikasi kulturil yang membimbing tingkah laku kita dalam masyarakat, norma juga merupakan bagian yang esensial dari sosial control (Yenikawati, dkk., 2015).

Adapun hasil pengamatan terkait norma sosial pada usaha tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa dengan melakukan pra survey langsung terhadap 20 orang petani diperoleh data yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pra Survey Norma Sosial

No.	Pernyataan Norma Sosial	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya tahu cara memperlakukan sesama petani tanaman hias	18	90	2	10
2.	Saya menjalankan aktivitas sesuai dengan kebiasaan-kebiasaan yang ada didalam masyarakat	13	65	7	35
3.	Para petani tanaman hias bertata kelakuan baik kepada sesama petani tanaman hias	5	25	15	75
4.	Ada adat istiadat yang harus diikuti dalam kehidupan bermasyarakat	18	90	2	15

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4 diperoleh informasi terkait data norma sosial petani usaha tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa. Dari 4 pernyataan yang diajukan 3 diantaranya mendapat respon “Ya” sedangkan 1 lainnya mendapat respon “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survey tersebut ditemukan permasalahan terkait norma sosial yaitu para petani tidak saling respek dengan petani lainnya, hal tersebut dipicu oleh persaingan dalam menguasai pasar tanaman hias yang semakin tak terhindarkan sehingga terkadang memunculkan sikap acuh tak acuh dengan keberadaan para pelaku usaha tanaman hias lainnya di sekitarnya.

Jaringan sosial berperan dan bermanfaat dalam mencapai tujuan tertentu atau didasari dengan motif tertentu untuk mencapai tujuan. Aktivitas

ekonomi tidak dapat dilepaskan dari peran jaringan sosial. Beberapa faktor yang menyebabkan peran jaringan sosial dalam aktivitas ekonomi tidak dapat diabaikan, diantaranya: jaringan memberikan manfaat sebagai sumber informasi khususnya terkait dengan peluang-peluang bisnis, jaringan akan menghasilkan kepercayaan (*trust*) dan mencegah terjadinya penyimpangan oleh aktor ekonomi karena individu dapat memperoleh informasi lebih mudah dan akurat (Field, 2010).

Adapun hasil pengamatan terkait jaringan sosial pada usaha tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa dengan melakukan pra survey langsung terhadap 20 orang petani diperoleh data yaitu sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Pra Survey Jaringan Sosial

No.	Pernyataan Jaringan Sosial	Jawaban Ya		Jawaban Tidak	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya memiliki relasi yang baik dengan para petani tanaman hias	8	40	12	60
2.	Saya menjajaki kesempatan untuk mengenal banyak orang baru agar lebih mudah mengenalkan usaha tanaman hias saya	15	75	5	25
3.	Saya menjalin hubungan yang harmonis dengan para konsumen sebagai target pasar tanaman hias	17	85	3	15
4.	Saya mengenalkan usaha tanaman hias dengan konsumen dan masyarakat luas lewat media sosial	2	10	18	90

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data pada tabel 5 diperoleh informasi tentang hasil pra survey terkait jaringan sosial pada usaha tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa. Dari 4 pernyataan yang diajukan 2 diantaranya mendapat respon lebih dominan menyatakan “Ya” dan 2 lainnya mendapat respon lebih dominan menyatakan “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survey tersebut ditemukan permasalahan jaringan sosial diantaranya yaitu tidak adanya relasi yang baik antar sesama petani tanaman hias serta kurangnya kemampuan para petani dalam penggunaan media sosial sehingga menyebabkan sulitnya para petani dalam mengenalkan produk tanaman hiasnya dan menjangkau konsumen dari berbagai kalangan lewat media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kepercayaan, Norma Sosial, Dan Jaringan Sosial Terhadap Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Usahatani Tanaman Hias Di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha tidak melakukan analisis pasar, tidak adanya keseragaman harga jual yang ditetapkan, serta minimnya pemahaman para pelaku usaha tentang manajemen pemasaran.
2. Tidak terciptanya rasa saling percaya antar sesama pelaku usaha tani sehingga tidak terjalinnya kerjasama yang baik.

3. Para petani tidak saling respek dengan petani lainnya, hal tersebut dipicu oleh persaingan dalam menguasai pasar.
4. Tidak adanya relasi yang baik antara sesama petani tanaman hias.
5. Petani tidak memiliki kemampuan berinovasi dalam menghasilkan tanaman hias jenis baru yang berkualitas, mengenalkan usahanya, menarik minat konsumen.
6. Kurangnya inovasi petani pada sistem pemasaran.
7. Kurangnya kemampuan para petani dalam memasarkan produk tanaman hiasnya lewat media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi pada variabel penelitian yaitu kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial serta inovasi sebagai variabel intervening yang berpengaruh terhadap pemasaran usahatani tanaman hias.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
2. Apakah norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?

3. Apakah jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
5. Apakah norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
6. Apakah jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
7. Apakah inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
9. Apakah norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?
10. Apakah jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
2. Untuk mengetahui norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
3. Untuk mengetahui jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
4. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
5. Untuk mengetahui norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
6. Untuk mengetahui jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
7. Untuk mengetahui inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

8. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
9. Untuk mengetahui norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
10. Untuk mengetahui jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

1.6 Manfaat Penelitian

Secara garis besar, beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Menambah wawasan pemikiran bagi penulis terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan.
2. Memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik untuk kepentingan akademis maupun non akademis.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya terutama dalam ruang lingkup yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Barata dan Ujianto (2019:45) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Robbins dan Judge (2017: 97) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kepercayaan adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko.

Definisi kepercayaan Suprpto & Azizi (2020:21) yaitu kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 225) yang dimaksud dengan kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hasil pemikiran seseorang yang secara matang memiliki keyakinan terhadap mitra bisnisnya akan mampu memenuhi segala bentuk tanggungjawab dan kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2 Faktor Kepercayaan

Membangun kepercayaan kepada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk percaya dan mengambil resiko. Menurut Barata dan Ujjianto (2019:46) faktor yang mempengaruhi kepercayaan individu dalam mengembangkan harapannya mengenai bagaimana seseorang dapat percaya pada orang lain, bergantung kepada empat faktor yaitu sebagai berikut:

1. Disposisi Kepribadian

Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki disposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat disposisi individu terhadap kepercayaan, semakin besar pula harapan untuk dapat mempercayai orang lain.

2. Reputasi dan *Stereotype*

Meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang dipelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar. Reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat elemen untuk percaya dan tidak percaya serta membawa pada pendekatan hubungan untuk saling percaya.

3. Pengalaman Actual

Pada kebanyakan orang, individu membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Beberapa dari fase tersebut sangat kuat di dalam kepercayaan, dan sebgaiian kuat di dalam ketidakpercayaan. Sepanjang berjalannya waktu, baik elemen kepercayaan maupun ketidakpercayaan memulai untuk mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefenisikan sebuah hubungan ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk menggeneralisasikan sebuah hubungan dan menggambarannya dengan tinggi atau rendahnya kepercayaan atau ketidakpercayaan.

4. Orientasi Psikologis

Faktor ini menyatakan bahwa individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

2.1.3 Tipe-Tipe Kepercayaan

Menurut Barata dan Ujianto (2019:47) tipe-tipe kepercayaan dibagi menjadi 3 bentuk yaitu sebagai berikut:

1. *Calculus-Based Trust*

Pada dasarnya hubungan antara individu, kelompok atau lembaga, berusaha untuk dijaga kelangsungannya melalui pemberian kepercayaan. Namun, pada sisi lain ada konsekuensi dari pemberian kepercayaan itu. Orang yang

mengingkari kepercayaan akan mendapatkan *punishment*. Dengan demikian dimungkinkan adanya perhitungan dalam berhubungan sosial dan menjaga kepercayaan. Tipe kepercayaan ini dapat dikatakan paling lain karena mudah berubah-ubah. Ketika terjadi transaksi pemberian kepercayaan dan penerimaan imbalan, dalam relasi sosial tidak lagi imbang maka kepercayaan itu bisa berubah. Jika kepercayaan yang diberikan tidak sebanding dengan imbalan yang diterima, maka justru bisa terjadi ketidakpercayaan.

2. *Knowledge-Based Trust*

Kepercayaan dapat dibangun berdasarkan pengetahuan atau pihak lain. Dengan kata lain, kepercayaan tergantung pada informasi tentang pihak lain itu. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pihak lain. Dengan demikian perkiraan akan perubahan, karakteristik dan perkembangan pokok lain sangat memengaruhi tingkat kepercayaan kepadanya. Karena penilainnya tidak selalu konsisten, pengetahuan akan hal itu juga harus selalui diperbaharui. Artinya pengetahuan yang dimaksudkan juga meliputi pengetahuan tentang konsistensi atau reliabilitas pihak lain. Untuk mendapatkan pengetahuan ini salah satu caranya adalah dengan melakukan interaksi berulang-ulang atau melalui proses yang berjangka panjang.

3. *Identification-Based Trust*

Jenis kepercayaan ini banyak dijumpai dalam kelompok. Ketika satu kelompok memiliki identifikasi yang kuat dan di dalamnya terdapat kohesinitas yang tinggi, maka secara teknis anggota yang satu dapat mengganti anggota yang lain. Dengan demikian telah terjadi kepercayaan yang tinggi, contoh lain adalah

keluarga. Dalam keluarga terjadi saling pengeritan dan saling percaya karena faktor identitas yang kuat ini. Pihak lain juga akan mempercayai anggota keluarga tersebut dengan referensi bahwa mereka satu keluarga. Kepercayaan seperti ini juga berbentuk di luar kelompok atau keluarga. Itu terjadi dua pihak melalui *knowledge-based trust* sekaligus memiliki kesamaan, seperti kebutuhan, pilihan dan preferensi.

2.1.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Barata dan Ujianto (2019:45) terdapat 5 indikator yang mendasari konsep kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar

sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Kualitas maupun kekuatan yang dimiliki perusahaan/pemasar dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya.

5. Kepedulian (*Concern*)

Perusahaan/pemasar selalu memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumennya, bersedia menerima keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

2.2 Norma Sosial

2.2.1 Pengertian Norma Sosial

Hidup bermasyarakat adalah bersama-sama dan berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi segala kebutuhan agar dapat hidup layak sebagai manusia. Dalam hidup bermasyarakat, hal yang penting adalah melakukan kerja sama yang positif, sehingga kerja sama tersebut secara nyata dapat membawa manfaat yang besar bagi kehidupan anggota masyarakat. Menurut Subroto (2021:4) norma sosial adalah suatu kaidah yang digunakan sebagai ukuran tentang perbuatan manusia, yakni perbuatan yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan, perbuatan yang benar dan yang salah, serta perbuatan yang baik dan yang buruk.

Menurut Noer (2021:44) Norma sosial merupakan aturan atau harapan bersama yang menentukan perilaku yang sesuai dalam berbagai situasi. Setiap individu membutuhkan norma untuk menjaga tananan sosial yang stabil. Norma

memberi tahu kita apa yang harus kita lakukan seperti menunggu giliran, membayar tagihan tepat waktu, menunjukkan rasa hormat kepada yang lebih tua, dan lain sebagainya. Norma sosial menjadi bagian dalam diri manusia sebagai individu dan sebagai budaya.

Sedangkan Gerungan (2010:103) mendefinisikan norma sosial sebagai cara-cara tingkah laku yang patut dilakukan oleh anggota kelompok apabila mereka dihadapkan dengan situasi yang bersangkutan paut dengan kehidupan kelompok.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa norma sosial merupakan aturan-aturan tingkah laku sebagai pedoman perbuatan manusia dalam berinteraksi dengan kelompok-kelompok sosial masyarakat supaya bisa hidup saling berdampingan antara satu individu dengan individu lainnya.

2.2.2 Macam-Macam Norma Sosial

Menurut Muin (2015:113) terdapat beberapa macam norma sosial yaitu sebagai berikut:

1. Norma Agama

Norma agama adalah peraturan sosial yang sifatnya mutlak dan tidak dapat ditawar-tawar atau diubah ukurannya karena berasal dari Tuhan. Biasanya norma agama tersebut berasal dari ajaran agama dan kepercayaan-kepercayaan lainnya (religi). Pelanggaran terhadap norma ini dikatakan berdosa.

2. Norma Kesusilaan

Norma kesusilaan adalah peraturan sosial yang berasal dari hati nurani yang menghasilkan akhlak, sehingga seseorang dapat membedakan apa

yang dianggap baik dan apa yang pula dianggap buruk. Pelanggaran terhadap norma ini berakibat sanksi pengucilan secara fisik (dipenjara, diusir) ataupun batin (dijauhi).

3. Norma Kesopanan

Norma kesopanan adalah peraturan sosial yang mengarah pada hal-hal yang berkenaan dengan bagaimana seseorang harus bertingkah laku yang wajar dalam kehidupan masyarakat. Pelanggaran terhadap norma ini akan mendapatkan celaan, kritik, dan lain-lain tergantung pada tingkat pelanggaran.

4. Norma Kebiasaan

Norma kebiasaan adalah sekumpulan peraturan sosial yang berisi petunjuk atau peraturan yang dibuat secara sadar atau tidak tentang perilaku yang diulang-ulang sehingga perilaku menjadi kebiasaan individu. Pelanggaran terhadap norma ini berakibat celaan, kritik, sampai pengucilan secara batin.

5. Norma Hukum

Norma hukum adalah aturan sosial yang dibuat oleh lembaga-lembaga tertentu, misal pemerintah, sehingga dengan tegas dapat melarang serta memaksa orang untuk dapat berperilaku sesuai dengan keinginan pembuat peraturan itu sendiri. Pelanggaran terhadap norma ini berupa sanksi denda sampai hukuman fisik (dipenjara, hukuman mati).

2.2.3 Ciri-Ciri Norma Sosial

Menurut Muin (2015:114) ada beberapa ciri-ciri norma sosial yaitu sebagai berikut:

1. Umumnya Tidak Tertulis

Norma-norma sosial seringkali dihafal, diintegrasikan, dan hanya digunakan dalam interaksi antar anggota kelompok sosial.

2. Hasil Kesepakatan Bersama

Aturan sosial adalah aturan yang mengatur perilaku seluruh anggota masyarakat. Inilah sebabnya mengapa norma sosial perlu didasarkan pada kesepakatan bersama.

3. Bisa Mengalami Perubahan

Norma sosial terbentuk dalam proses sosialisasi masyarakat. Dengan demikian, aturan sosial dapat berubah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat itu sendiri.

4. Ditaati Bersama

Norma-norma sosial didasarkan pada aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat hendaknya didukung dan dipatuhi oleh seluruh anggota masyarakat.

5. Memiliki Hukuman/Sanksi

Hukuman/sanksi ini dikategorikan ringan, Sedang dan Berat. Sanksi akan diterapkan kepada siapapun yang melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.2.4 Indikator Norma Sosial

Menurut Gerungan (2010:105) terdapat beberapa macam norma sosial yaitu sebagai berikut:

1. Cara (*Usage*)

Cara adalah suatu bentuk perbuatan yang dilakukan individu dalam suatu masyarakat tetapi tidak secara terus menerus.

2. Kebiasaan (*Folkways*)

Kebiasaan merupakan suatu bentuk perbuatan berulang-ulang bentuk yang sama yang dilakukan secara sadar dan mempunyai tujuan-tujuan jelas dan dianggap baik dan benar.

3. Tata Kelakuan (*Mores*)

Tata kelakuan adalah sekumpulan perbuatan yang mencerminkan sifat-sifat hidup dari sekelompok manusia yang dilakukan secara sadar guna melaksanakan pengawasan oleh sekelompok masyarakat terhadap anggota-anggotanya. Dalam tata kelakuan terdapat unsur memaksa atau melarang suatu perbuatan lain. Fungsinya sebagai alat agar para anggota masyarakat menyesuaikan perbuatan-perbuatannya dengan tata kelakuan tersebut.

4. Adat Istiadat (*Custom*)

Adat istiadat adalah kumpulan tata kelakuan yang paling tinggi kedudukannya karena bersifat kekal dan terintegrasi sangat kuat terhadap masyarakat yang memilikinya. Adat istiadat menurut koenjaraningrat disebut kebudayaan abstrak atau sistem nilai. Pelanggaran terhadap adat istiadat akan menerima sanksi yang keras baik langsung maupun tidak langsung.

2.3 Jaringan Sosial

2.3.1 Pengertian Jaringan Sosial

Menurut Damsar (2018:157) jaringan sosial adalah hubungan antara banyak orang dalam suatu kelompok, atau antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Hubungan yang dihasilkan bisa bersifat formal atau informal.

Relasi merupakan gambaran atau gagasan kerja sama dan kerja sama antar warga negara berdasarkan hubungan dan hubungan.

Agusyanto (2014:11) menjelaskan bahwa jaringan sosial merupakan suatu jaringan khusus yang menghubungkan satu bagian ke bagian lain. Melalui jaringan ini, maka yang menjadi anggota suatu jaringan adalah manusia (*person*) baik langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan Menurut Priansa (2017:359) jaringan sosial merupakan layanan yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa jaringan sosial merupakan suatu layanan yang menghubungkan orang dalam suatu kelompok sosial untuk saling bersosialisasi dan berkomunikasi antara satu individu dengan dengan individu lainnya maupun dalam kelompok orang tertentu.

2.3.2 Tujuan Jaringan Sosial Marketing

Situs jejaring sosial merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Menurut Priansa (2017:362) tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif;

2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek;
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif;
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek;
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari jaringan sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

2.3.3 Manfaat Jaringan Sosial Marketing

Perkembangan social media yang sangat dinamis telah memosisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut (Priansa, 2017:362) diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*

Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensinya yang akan menentukan.

2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*

Fenomena ketika cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.

2.3.4 Indikator Jaringan Sosial

Priansa (2017:364) menjelaskan beberapa indikator jaringan sosial yaitu sebagai berikut:

1. Publik (*public*)

Untuk mendapatkan kesuksesan, *social marketing* sering memiliki banyak target audien. Publik merujuk pada dua kelompok, yaitu kelompok eksternal dan internal. Publik eksternal adalah target audien, *secondary target*, dan pembuat kebijakan. Publik internal adalah kelompok yang terlibat dalam perizinan dan pelaksanaan program.

2. Kemitraan (*partnership*)

Partnership dalam *social marketing* adalah bentuk bentuk hubungan pemasar dengan organisasi lain yang berhubungan dengan proyek yang

dijalin untuk bekerja sama memudahkan penyampaian pesan yang lebih efektif.

3. Tempat (*Place*)

Harga dalam *social marketing* adalah segala usaha yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk sosial tersebut. Harga ini dapat menyebabkan konsumen menyerah, misalnya karena keterbatasan tenaga atau berbagai risiko yang dapat muncul. Jika manfaat dari produk ini dinilai lebih besar daripada biaya, penerimaan kepada produk juga lebih besar.

4. Kebijakan (*Policy*)

Publik dalam *social marketing* adalah dukungan kebijakan dan dukungan media yang dapat melengkapi program *social marketing*.

5. Pendanaan (*Purse Strings*)

Program *social marketing* yang dilakukan dengan pendanaan yang didukung oleh sumber daya yang memadai, misalnya yayasan, bantuan pemerintah, dan sumbangan.

2.4 Inovasi

2.4.1 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan sesuatu yang baru dan berbeda dari masa lalu, berupa pemikiran dan gagasan yang dapat dikembangkan dan digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Yusrita, dkk (2015:192) inovasi merupakan menciptakan sesuatu yang belum ada menjadi ada atau pembaruan/menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Inovasi harus menciptakan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan mengglobal.

Keberhasilan inovasi memerlukan kombinasi proses dan lingkungan. Namun, pencapaian kesuksesan inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya dilakukan satu kali saja.

Menurut Iskandar dkk (2016:76) inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovasi adalah alat untuk menggunakan perubahan berbasis peluang untuk bisnis atau layanan yang berbeda. Inovasi dapat terjadi berdasarkan pengetahuan, pembelajaran dan praktik. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari sumberdaya.

Sedangkan Darmanto dan Wardaya (2016:56) mendefenisikan inovasi rasa sebagai kreatifitas atau adopsi ide-ide baru, proses baru, produk baru baru yang ditujukan untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas disimpulkan bahwa inovasi merupakan penggunaan ide-ide baru, dengan kata lain pengembangan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses, dan layanan baru.

2.4.2 Prinsip-Prinsip dan Makna Inovasi

Keunikan suatu produk memang berasal dari riset akan pemenuhan kebutuhan masyarakat (orientasi pelanggan), inovasi dan teknologi tinggi. Inovasi dianggap penting karena menjadikan suatu produk unik dan berbeda dari produk yang tersedia dipasaran ketika telah diperbaharui. Iskandar (2016:81)

mengatakan bahwa dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Sesuatu yang harus dilakukan
 - a. Menganalisis peluang
 - b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang
 - c. Sederhana dan terarah
 - d. Dimulai dan terarah
 - e. Dimulai dari yang kecil
 - f. Kepemimpinan
2. Sesuatu yang tidak harus dilakukan
 - a. Mencoba untuk menjadi yang pandai
 - b. Mencoba ingin mengerjakan sesuatu yang banyak
 - c. Mencoba inovasi untuk masa yang akan datang
3. Kondisi
 - a. Memerlukan ilmu pengetahuan
 - b. Membangun keunggulannya sendiri
 - c. Inovasi adalah efek dari ekonomi dan masyarakat.

Menurut Suryana (2014:74) memiliki beberapa makna penting yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi sebagai Pembaruan (*Innovation as Novelty*)

Pada hakikatnya inovasi adalah pembaruan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunanya. Objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, atau proses, atau jasa. Inovasi selalu dinyatakan

dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik diterima oleh masyarakat. Inovasi selalu baru. Parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

2. Inovasi sebagai Perubahan (*innovation as Change*)

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi yang berjuang pada perubahan. Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Dengan demikian, inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu.

3. Inovasi sebagai Keunggulan (*Innovation as Advantage*)

Inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru. Inovasi bisa dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Dalam konteks manajemen, inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru.

2.4.3 Sifat Perubahan Inovasi

Inovasi merupakan salah satu cara untuk menambah nilai dan merupakan bagian penting dari kesuksesan bisnis yang dapat menjadikan perusahaan lebih menguntungkan dan menjadi pemimpin pasar. Sekalipun suatu perusahaan berbicara tentang kualitas, namun jika tidak memperhatikan selera pelanggan, maka produknya tidak akan populer, bahkan pelanggan akan beralih ke produk

lain yang dianggap lebih populer. Menurut Iskandar, dkk (2016:80) sifat perubahan dalam inovasi ada 6 kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Penggantian (*substitution*)

Misalnya: inovasi dalam penggantian rasa makanan, penggantian menu, alat-alat lama diganti dengan baru.

2. Perubahan (*alternation*)

Misalnya: mengubah tugas karyawan yang tadinya hanya bertugas memberikan pelayanan ditambah dengan tugas menjadi inovator terhadap rasa makanan dan minuman yang disajikan.

3. Penambahan (*addition*)

Misalnya: adanya pengenalan cara penyusunan dan analisis produk yang lama dan menambahkan rasa terbarukan dengan tidak mengganti atau mengubah cara-cara penilaian yang sudah ada.

4. Penyusunan kembali (*restructuring*)

Misalnya: upaya menyusun kembali susunan peralatan, menyusun kembali komposisi serta ukuran dan rasa produk yang dipasarkan sehingga menjadi produk yang lebih *fresh*.

5. Penghapusan (*elimination*)

Contohnya: upaya menghapus menu-menu makanan yang kurang diminati di pasaran dan menggantinya dengan produk yang memiliki rasa lebih baik dari sebelumnya.

6. Penguasaan (*reinforcement*)

Misalnya: upaya peningkatan atau memantapkan kemampuan tenaga dan fasilitas yang digunakan sehingga berfungsi secara optimal dalam kemudahan

tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien sehingga produk tersebut memiliki rasa yang lebih baik dari sebelumnya.

2.4.4 Indikator Inovasi

Secara umum dijelaskan bahwa inovasi merupakan penemuan produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Produk dengan ciri khas baru akan menciptakan manfaat tambahan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Menurut Yusrita (2015:86) inovasi rasa dikategorikan dalam 5 indikator yaitu:

1. Ciri Khas/Khusus

Memiliki ciri khas/khusus artinya inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem. termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

2. Ciri atau Unsur Kebaruan

Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan sebuah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

3. Adanya Perencanaan

Program inovasi rasa dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun keinovasiannya dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

4. Memiliki Tujuan

Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

5. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana produk baru lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lama. Tingkat keunggulan suatu inovasi, menunjukkan apakah suatu produk lebih unggul dari inovasi sebelumnya.

2.5 Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Malau (2018:1) pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Priansa (2017:31) dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen

yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.

Sedangkan Tjiptono (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun serta mempertahankan relasi yang baik dengan para pelanggan dan diharapkan akan memberikan umpan balik yaitu keuntungan bagi perusahaan/pemasar.

2.5.2 Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017:38) manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Uraian keempat poin tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut

macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran;
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.5.3 Konsep Inti dalam Pemasaran

Sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran sangat membantu dalam memahami hakikat pemasaran. Priansa (2017:32) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. *Target Markets* dan *Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan

aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian, perusahaan memilih menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2. *Marketplace, marketspace, dan metamarket*

Marketplace bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko. Berbeda dengan *marketplace, marketspace* bersifat digital, misalnya seseorang berbelanja melalui internet. Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan, misalnya *automobile metamarkets*, terdiri atas pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, dan perusahaan asuransi, dan lainnya.

3. *Marketer dan prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respons (perhatian, pilihan, dan pembelian) dan pihak lain atau *prospect*.

4. *Need, wants, dan demand*

Marketer harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, keudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan. Dengan demikian, permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan

keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

5. *Product, offering, dan brand*

Produk berkaitan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6. *Value dan satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Adapun biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu, dan mental. Untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

7. *Exchange dan transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Ada lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran,

yatu sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, tiap-tiap pihak memiliki sesuatu yang berilai bagi pihak lain, kapabel dalam berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan, hal ini berarti terjadi transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8. *Relationship dan networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Hal ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dan *stakeholders*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

9. *Marketing channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, serta bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitas transaksi.

10. *Supply chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Ada empat level persaingan, yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, dan *generic competition*.

12. *Marketing environment*

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas, misalnya lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-legal, dan sosial budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri atas kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13. *Marketing program*

Tugas marketer adalah mengembangkan program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya, alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.5.4 Indikator Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Dalam Priansa (2018:38) menjelaskan terdapat empat indikator pemasaran, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkankan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagaimasalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa caya yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya:

- c. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran;
- d. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

2.6 Hubungan Kepercayaan Terhadap Pemasaran

Kepercayaan dari sebuah komunitas dilihat dari kemampuan individu tersebut untuk melaksanakan tugas dari lingkungan sekitar. Dalam hal ini tugas yang harus dilaksanakan bersama sebagai anggota paguyuban UMKM yaitu untuk mengembangkan usahanya. Hal ini juga berdampak pada para anggota untuk mempercayai kinerja dari para pengurus untuk kemudian menerima saran dan masukan dari pengurus untuk mengembangkan usahanya. Dengan adanya kepercayaan dapat menimbulkan sikap saling memiliki dan saling peduli ini dapat membuat para anggota lebih termotivasi dalam mengembangkan usahanya. Hal kecil seperti memberikan saran dan motivasi dari sesama pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dengan beberapa program yaitu mencari informasi-informasi terkait pelatihan, mencari info terkait pusat oleh-oleh yang bisa membantu anggota memasarkan produknya, program mengedukasi yang menjadi tempat konsultasi akan keresahan anggota akan usahanya, dan juga berbagai pelatihan internal guna meningkatkan daya jual ataupun sumber daya manusianya (Haris, 2019).

Kepercayaan terbentuk karena adanya rasa saling membutuhkan antara petani dengan petani pengumpul dan antara petani dengan agen/pedagang. Kepercayaan juga timbul karena sudah saling kenal dan sudah pernah bekerjasama dalam pemasaran. Kepercayaan dapat memberikan manfaat pada petani, petani pengumpul dan pedagang/agen. Manfaat tersebut diantaranya mudahnya dalam pemasaran buah jeruk, pasokan sesuai dengan kebutuhan dan harga tetap stabil (Novrialdi, dkk., 2021).

2.7 Hubungan Norma Sosial Terhadap Pemasaran

Norma dapat mendukung individu-individu untuk berprestasi dan lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama. Dalam artian norma sangat dibutuhkan untuk menunjang tujuan-tujuan yang ditetapkan bersama, peraturan yang dibuat pun untuk kepentingan bersama dan disetujui bersama. Norma dapat mempertahankan dan membangun lingkungan yang baik untuk membuat anggotanya berkembang, norma-norma ini dibentuk dengan adanya kebiasaan dan pengalaman yang akhirnya menjadi aturan dasar sehingga dapat mengembangkan pemasaran suatu usaha (Haris, 2019).

Norma sosial adalah suatu aturan yang menjadi acuan dalam masyarakat bertingkah laku, begitupun juga dengan hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan pihak lain. Jika norma yang sudah ditetapkan dilanggar oleh individu, maka si pelaku akan mendapatkan sanksi atas pelanggaran yang dilakukannya begitupun kerjasama pun juga ikut terputus (Novrialdi, dkk., 2021).

2.8 Hubungan Jaringan Sosial Terhadap Pemasaran

Dalam mendapatkan informasi dibutuhkan jaringan yang cukup luas, Karena walaupun individu atau kelompok sering mendapatkan perhatian tetapi menghadapi keterbatasan informasi, individu atau kelompok tersebut akan mengalami kesulitan dalam berkembang untuk menjadi lebih baik. Namun kelompok atau individu yang mempunyai jaringan yang luas akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi dan berkembang. Sehingga jaringan merupakan hal penting dimana informasi yang di dapat dapat meningkatkan daya jual dari produk-produk suatu usaha (Haris, 2019).

Adanya jaringan sosial dapat membantu para petani dengan pihak lain seperti agen/pedangan yang saling membutuhkan dapat membangun jaringan dalam pemasaran produk secara lancar menjaga hubungan antar pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran (Novrialdi, dkk., 2021).

2.9 Hubungan Inovasi Terhadap Pemasaran

Inovasi dibutuhkan dalam suatu usahatani dimana dengan adanya inovasi seperti inovasi produk ataupun teknologi dapat membantu mengembangkan dan memasarkan produk hasil usahatani. Sumberdaya manusia (SDM) sebagai pelaku usaha krisan paling menentukan dalam keberhasilan usaha tani ini. Hal yang lebih penting agar hasil penelitian dan pengembangan krisan dapat bermanfaat dan memberikan dampak bagi pengguna diperlukan sumber daya manusia sebagai pengelola sistem. Sumber daya manusia merupakan aset lembaga penelitian yang sangat vital, oleh karena itu peran dan fungsinya tidak bisa digantikan oleh sumber daya lainnya. Menghadapi situasi lingkungan yang senantiasa berubah dituntut sumber daya manusia yang mampu mengelola sesuai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Hayati, dkk. 2018).

Penerimaan pasar terhadap sebuah inovasi teknologi merupakan salah satu tolok ukur dari keberhasilan kegiatan lembaga riset dan pengembangan. Seringkali terjadi inovasi teknologi yang tersedia tidak dapat diterapkan karena tidak sesuai dengan kondisi biofisik dan sosial ekonomi petani/pelaku agribisnis atau sebaliknya teknologi yang dibutuhkan petani justru tidak tersedia. Agar suatu inovasi teknologi berdayaguna dan memberikan dampak sesuai kebutuhan petani maka strategi yang harus ditempuh dalam pengembangan inovasi dan teknologi.

keputusan petani untuk mengadopsi suatu teknologi ditentukan oleh sifat teknologi. Makin mudah suatu teknologi dilaksanakan maka makin besar peluang teknologi tersebut diadopsi (Ridwan, dkk. 2012)

2.10 Penelitian yang Relevan

Tabel 8. Penelitian yang Relevan

NO	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN DAN PERBANDINGAN PENELITIAN
1	Kameliah (2020)	Peranan modal sosial dalam usahatani jagung hibrida di desa monggo, kecamatan madapangga, kabupaten bima, Nusa tenggara barat.	Peranan modal sosial dalam usahatani jagung hibrida di Desa Monggo Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat terdiri dari kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial, nilai-nilai sosial, dan hubungan timbal balik. Dimana keseluruhannya memiliki hubungan yang positif. Kesamaan dalam penelitian ini adalah terdapat 3 variabel yang sama diteliti yaitu kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial. Namun perbedaannya yaitu indikator yang di uji.
2	Ernanda,dkk. (2020)	Pengaruh Norma Sosial Julo-Julo Tenaga Kerja Terhadap Kinerja Usahatani Cabai Kopay Di Kota Payakumbuh	variabel norma sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usahatani cabai kopay di Kota Payakumbuh. norma sosial yang paling dominan mempengaruhi kinerja usahatani adalah kesediaan saling membantu Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu norma sosial. Namun perbedaannya yaitu variabel lain dan indikator yang di uji.

NO	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN DAN PERBANDINGAN PENELITIAN
3	Novrialdi, dkk. (2021)	Modal Sosial Petani Jeruk dalam Memasarkan Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat	Hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek yang di analisis pada modal social yang terdiri dari jaringan sosial, , norma sosial dan kepercayaan adalah berpengaruh signifikan. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu jaringan sosial, , norma sosial dan kepercayaan. Namun perbedaanya yaitu variabel lain dan indikator yang di uji.
4	Hayati,dkk. (2018)	Inovasi Teknologi Tanaman Krisan yang Dibutuhkan Pelaku Usaha (Technology Innovation of Chrysanthemum Needed by Stakeholders)	Potensi budidaya krisan sebagai bisnis florikultura masih tetap diminati oleh kalangan pelaku usaha dalam kurun waktu yang relatif panjang, karena permintaan pasar dalam dan luar negeri terhadap bunga krisan masih sangat tinggi dibandingkan dengan tanaman hias lain maka informasi jenis inovasi teknologi krisan yang sifatnya prioritas utama disarankan untuk dilakukan perbaikan lebih lanjut, agar inovasi teknologi yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelaku usaha, agar lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu varibel inovasi. Namun perbedaanya yaitu terdapat variabel lain dan indikator yang di uji.
5	Budiarta, dkk.	Modal Sosial Dalam	Pengaruh modal sosial yang

NO	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN DAN PERBANDINGAN PENELITIAN
	(2021)	Pemberdayaan Masyarakat Petani Markisa di Sumatera Utara	diukur dengan kepercayaan, norma sosial dan jaringan kerja terhadap perilaku petani markisa di Propinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial. Namun perbedaannya yaitu indikator yang di uji.
6	Rizkiyana dan Setiawan (2019)	Keberdayaan Modal Sosial Komunitas Petani Padi Organik di Kelompok Tani Sundamekar, Desa Sunda-wenang, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya	Terdapat 8 kategori yang dirasa eksistensinya oleh petani dapat membantu keberlanjutan kelompok tani yaitu,: Kepercayaan, Jaringan (<i>Networking</i>), Kolaborasi, Hubungan Timbal Balik, Norma, Komitmen, Nilai. dan Proaktif. Dimana keseluruhannya memiliki hubungan yang baik. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu kepercayaan, norma,. Namun perbedaannya yaitu terdapat variabel lain dan indikator yang di uji.
7	Putri, dkk. (2022)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pemasaran digital dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Usaha mikro pangan olahan di Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya perlu meningkatkan penerapan inovasi produk agar lebih maksimal dalam

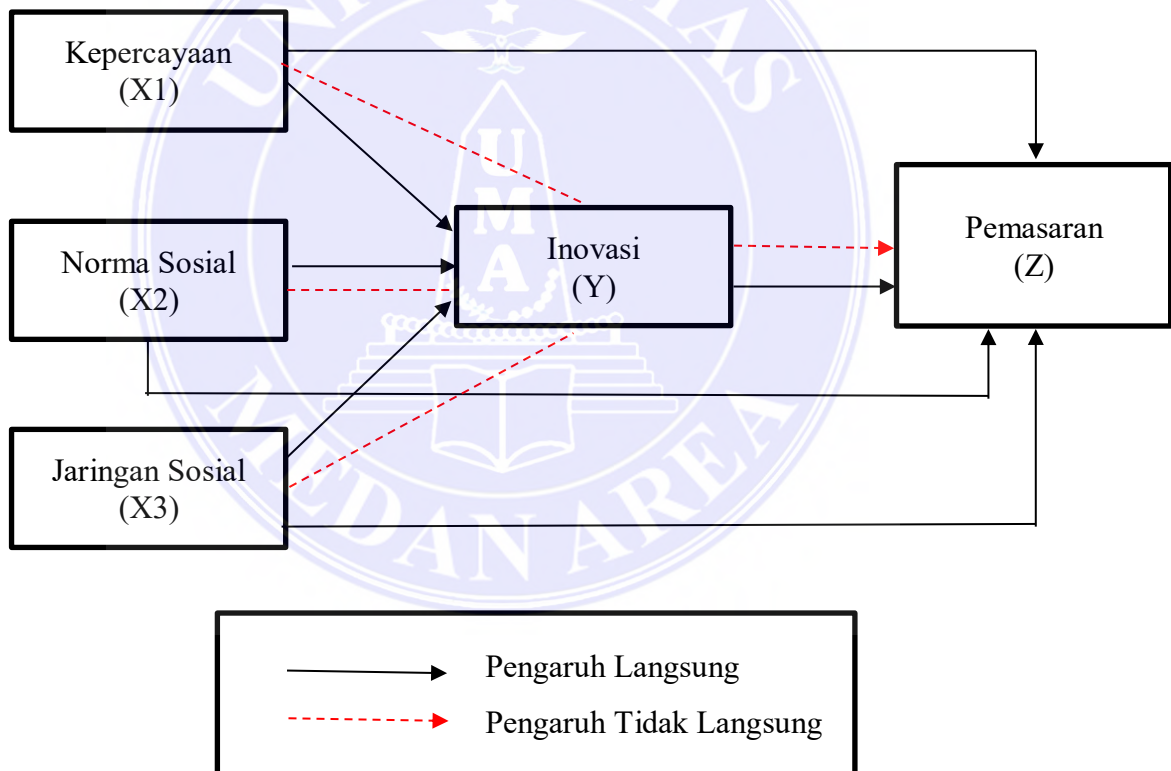
NO	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN DAN PERBANDINGAN PENELITIAN
			mengembangkan usahanya sehingga kinerja pemasaran akan optimal. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu inovasi. Namun perbedaannya yaitu indikator yang di uji.
8	Ermawati, dkk. (2021)	Pengaruh Modal Sosial Terhadap Keberlanjutan Gapoktan Ngudi Rukun Di Kabupaten Wonogiri	Modal sosial yang terdiri dari jaringan kerjasama, kepercayaan dan norma berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap keberlanjutan Gapoktan Ngudi Rukun di Kabupaten Wonogiri. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial. Namun perbedaannya yaitu indikator yang di uji.
9	Prayitno, dan Raharjanti (2017)	Inovasi Jejaring Pemasaran Pada Produk Petani Fokustani Wonosobo Dengan Metode Social Media Marketing	Hasil penelitian berupa media sosial facebook sebagai pemasaran produk memberikan informasi detail produk pertanian ke seluruh anggota serta calon konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu inovasi dan pemasaran. Namun perbedaannya yaitu indikator yang di uji.
10	Haris (2019)	Analisis Peran Modal Sosial dalam Mengatasi Permasalahan Permodalan, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma, kepercayaan, dan jaringan mempunyai peran penting dalam memaksimalkan manfaat modal sosial yang dapat diberikan paguyuban.

NO	PENULIS DAN TAHUN	JUDUL	KESIMPULAN DAN PERBANDINGAN PENELITIAN
		Produksi pada UMKM (Studi Kasus Paguyuban UMKM di Kota Malang)	Kesamaan dalam penelitian adalah variabel yang sama diteliti yaitu kepercayaan, norma sosial, jaringan sosial. Namun perbedaannya yaitu indikator yang di uji.

Sumber: Jurnal penelitian (data diolah, 2023).

2.11 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikirang dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

2.12 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H2 : Norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H3 : Jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H5 : Norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H6 : Jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H7 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
- H8 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

H9 : Norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

H10 : Jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias melalui inovasi di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Maret 2023 dan berlokasi di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Kecamatan Tanjung Morawa merupakan daerah yang mayoritas penduduknya sebagai petani tanaman hias sehingga menjadikan daerah sebagai central jual beli tanaman hias dan menjadikan Kecamatan Tanjung morawa tepatnya di Desa Bangun Sari menjadi objek wisata bunga sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 9. Jumlah Dan Nama Objek Wisata Menurut Desa/Kelurahan Di Kecamatan Tanjung Morawa

No	Desa/Kelurahan	Objek wisata	
		Jumlah	Nama
1	Medan Sinembah		
2	Bandar Labuhan		
3	Bangun Rejo		
4	Aek Pancur		
5	Naga Timbul		
6	Lengau Serpang		
7	Sei Merah		
8	Dagang Kerawan		
9	Tanjung Morawa Pekan		
10	Tanjung Morawa		
11	Limau Manis		
12	Ujung Serdang		
13	Bangun Sari	1	Wisata Bunga
14	Bangun Sari Baru		
15	Buntun Bedimbar		

No	Desa/Kelurahan	Objek wisata	
		Jumlah	Nama
16	Telaga Sari		
17	Dagang Kelambir		
18	Tanjung Morawa B		
19	Tanjung Baru		
20	Punden Rejo		
21	Tanjung Mulia		
22	Perdamaian		
23	Wono Sari		
24	Dalu Sepuluh A		
25	Dalu Sepuluh B		
26	Penara Kebun		

Sumber : Badan Pusat Statstika Deli Serdang

3.2. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode observasi (survey) dan pengamatan di lapangan. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada metode kuantitatif instrumen penelitian yang biasa digunakan adalah angket (kuesioner). Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif studi literature untuk data sekunder dan analisis kuantitatif untuk data primer yang diperoleh dengan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan dan wawancara.

Pada penelitian ini, variabel diukur dengan penskoran skala Ordinal (1-5) sebagai berikut : Sangat setuju skor 5 Setuju skor 4 Kurang setuju skor 3 Tidak setuju skor 2 Sangat tidak setuju skor 1.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani usahatani tanaman hias di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu 160 petani.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel menggunakan metode *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (1998). sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%

Petani tanaman hias yang terdapat 107 petani tanaman hias. Sehingga dari rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{107}{1 + 107(0,05)^2}$$

$$n = \frac{107}{1 + 0,2675}$$

$$n = \frac{107}{1,2675}$$

$$n = 84,42 \text{ (dibulatkan menjadi 84)}$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial; variabel dependen yaitu pemasaran usahatani tanaman hias; serta menggunakan variabel intervening yaitu inovasi.

Tabel 10. Defenisi Operasional dan Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan (<i>trust</i>) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Barata dan Ujianto, 2019:45)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) 4. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 5. Kepedulian (<i>Concern</i>) (Barata dan Ujianto, 2019:45)	Skala Likert
Norma Sosial (X ₂)	Norma sosial sebagai cara-cara tingkah laku yang patut dilakukan oleh anggota kelompok apabila mereka dihadapkan dengan situasi yang bersangkutan paut dengan kehidupan kelompok (Gerungan, 2010:103)	5. Cara (<i>Usage</i>) 6. Kebiasaan (<i>Folkways</i>) 7. Tata Kelakuan (<i>Mores</i>) 8. Adat Istiadat (<i>Custom</i>) (Gerungan, 2010:105)	Skala Likert
Jaringan Sosial (X ₃)	Jaringan sosial merupakan layanan yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama (Priansa, 2017:359)	6. Publik (<i>public</i>) 7. Kemitraan (<i>partnership</i>) 8. Promosi (<i>promotion</i>) 9. Kebijakan (<i>Policy</i>) 10. Pendanaan (<i>Purse Strings</i>) Priansa (2017:364)	Skala Likert
Inovasi (Z)	Inovasi merupakan menciptakan sesuatu yang belum ada menjadi ada atau pembaruan/menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda (Yusrita, dkk., 2015:192)	1. Ciri Khas/ Khusus 2. Ciri atau Unsur Kebaruan 3. Adanya Perencanaan 4. Memiliki Tujuan 5. Keunggulan	Skala Likert

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		Relatif Yusrita (2015:86)	
Pemasaran (Y)	Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Priansa, 2017:31)	1. Produk (<i>prodcut</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Distribusi (<i>place</i>) 4. Promosi (<i>promotion</i>) Priansa (2017:38)	Skala Likert

Sumber: Data diolah, 2023.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengumpulkan data dengan teknik observasi langsung dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner (angket). Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data Primer Data primer diperoleh melalui kuisioner dan wawancara langsung dengan para responden yaitu para karyawan sebagai objek penelitian.
- b. Data Sekunder Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, pusat penelitian, jurnal ilmiah, badan statistik, hasil riset atau penelitian terdahulu dan sumber data lainnya.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016:211), menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2016:178) Kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila kolerasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016:179), uji Reliabilitas adalah metode penguji yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, paling baik oleh responden yang sama akan rnenghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien yang baik adalah 0,6. Pengukuran validitas dan realibilitas mutlak dilakukan karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel, maka dipastikan hasil penelitiannya tidak akan valid dan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik. Agar

dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik. Sedikitnya terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan suatu model regresi tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu dan residual berdistribusi normal atau tidak, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2013) ada dua cara untuk menguji distribusi data, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Pengambilan keputusan distribusi data menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H₀ Dapat disimpulkan data residual terdistribusi tidak normal.
- b) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H₀ Dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Untuk menciptakan sebuah model regresi, antar variabel independen tidak boleh terdapat multikolinieritas karena multikolinieritas dapat menimbulkan bias dalam hasil penelitian terutama dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari:

- a) Nilai R² yang dihasilkan dalam suatu model regresi sangat tinggi atau variabel-variabel independen banyak menunjukkan hubungan tidak signifikan dengan variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel dependen terdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.95) maka mengindikasikan adanya multikolinieritas,
- c) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Nilai yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas menurut Ghozali (2012) adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya STRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan SPSS. Pemilihan metode analisis jalur (*Path Analysis*) karena di

antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Yakni variabel bebas (*independent*) yaitu: kepercayaan, norma sosial dan jaringan sosial dan variabel terikat (*dependent*) yaitu : pemasaran tanaman hias serta terdapat variabel intervening yaitu inovasi.

Metode *Path Analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Dengan menggunakan *Path Analysis* maka peneliti tidak hanya menghitung secara simulian seluruh variabel independent terhadap variabel dependen, tetapi juga dapat diketahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel independen dan variabel dependen (Sani Dan Maharani, 2013)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan dan dilakukan uji statistik menggunakan SPSS 21, adapun penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
2. Norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
3. Jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
5. Norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
6. Jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

7. Inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap inovasi pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
8. Kepercayaan melalui inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
9. Norma sosial melalui inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
10. Jaringan sosial melalui inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pada usahatani tanaman hias di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, adapun beberapa saran yang akan berikan yaitu sebagai berikut:

1. Para Petani tanaman hias disarankan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tanaman hias, salah satunya dengan memastikan seluruh tanaman hias yang dijual terawat dengan baik sesuai dengan standar permintaan konsumen.
2. Petani Tanaman Hias perlu menetapkan standar kelayakan tanaman siap jual dan keseragaman harga pasaran sebagai suatu norma sosial yang harus dijalankan dan ditaati secara bersama-sama.
3. Petani Tanaman Hias perlu memiliki jaringan sosial yang luas tidak hanya di lingkungan kecamatan tanjung morawa saja tetapi juga di seluruh daerah-

daerah di Indonesia, dengan tujuan agar memperoleh pasar yang luas sehingga tanaman hias akan lebih mudah untuk dipasarkan.

4. Para petani tanaman hias kiranya senantiasa berupaya berinovasi baik dari segi pengetahuan maupun teknologi agar mampu dalam menghadapi persaingan pasar tanaman hias.
5. Para petani perlu berinovasi dalam menghasilkan tanaman hias yang berkualitas dan bervariasi, dengan tujuan setiap tanaman hias yang dihasilkan memiliki unsur kebaruan yang dapat menambah nilai keunggulan relatif pada setiap tanaman yang dihasilkan.
6. Para petani perlu membangun hubungan kerjasama yang harmonis dengan kelompok petani lainnya, agar terjalinnya kekompakkan, tim yang solid dan rasa saling percaya sesuai dengan norma yang berlaku.
7. Para petani tanaman hias perlu mendorong pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok sebagai media pemasaran mengingat sekarang ini hampir disetiap kalangan telah memiliki akun media sosial.
8. Para Petani tanaman hias perlu mematuhi semua norma sosial yang berlaku demi terciptanya keamanan dan kenyamanan bersama, serta meminimalisir kemungkinan timbulnya rasa saling curiga mencurigai dan curang dalam menjalankan usahanya.
9. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel penelitian terkait dengan pemasaran seperti variabel orientasi pasar, kolaborasi, komitmen dan hubungan timbal balik agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan

penelitian terutama bagi peneliti yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

10. Universitas Medan Area diharapkan akan menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan pajangan di perpustakaan untuk memperkaya karya ilmiah kampus khususnya di Fakultas Program Magister Agribisnis Pascasarjana.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A.P., Tetty Wijayanti dan Nella Naomi Duakaju., 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda)*. Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Agusyanto, Ruddy. 2014. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Anisa, Fadila Nur, Gayatri, Siwi dan Dalmiyatun, Tutik., 2020. *Pengaruh Kepercayaan Anggota Terhadap Kohesivitas Kelompok Tani Sumber Rejeki Di Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang*. Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anto, R. P., Sahili, L. O., Rahmatyah, S., Gunawan., dan Togala, Risman. 2022. Identifikasi Potensi Modal Sosial Dalam Penanggulangan Kemiskinan di Kabupaten Konawe Kepulauan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.10 Maret 2022, pp. 3503-3512.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barki, K., Satmoko, S., dan Teddy, B. T. 2017. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Tingkat Adopsi Inovasi Padi Organik pada Anggota Kelompok Tani Paguyuban Al-Barokah, Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. *AGROMEDIA*, Vol. 35. No. 2 September 2017, pp. 55-63.
- Barata, Fausta Ari dan Ujianto. *Membangun Kepercayaan dalam Bisnis Skala Nasional dan Internasional*. Edisi I 2019, Cetakan Pertama. Malang: Intelegensia Media.
- Budiarta, K, Hidayat, A., Sienny dan Indriani, R. 2021. Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani Markisa di Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Damsar. 2018. *Pengantar Sosiologi Pasar Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia.
- Darmanto dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran. Ed. 1, Cet.1*. Deepublish. Yogyakarta.
- Effendi, Nur Ika; Mulyana, Mumuh ; Apriani, Ari; Titing, Andry Stepahnie; Nugroho, Hari; Purnama, Denta; Ernawati, Sri; Umar, Muhammad; ismunandar; egim, Ash Shadiq; Nurendah, Yulia; Mariyah; Purnawati, Titik; Dewanti, Desyra Sukma., 2022. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : PT Global Eksekutif Teknologi. Padang, Sumatera Utara.

- Ermawati, T., Dalmiyatun, T., dan Prayoga, K. 2021. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Keberlanjutan Gapoktan Ngudi Rukun Di Kabupaten Wonogiri. Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ernanda, R., Burhanuddin., dan Purwono, J. 2020. Pengaruh Norma Sosial Julo-Julo Tenaga Kerja Terhadap Kinerja Usahatani Cabai Kopay Di Kota Payakumbuh. Jurnal MENARA Ilmu, Vol. XIV No.01 April 2020, *Jurnal MENARA Ilmu*, Vol. XIV No.01 April 2020, ISSN 1693-2617, pp. 113-120.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Gerungan. 2010. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT. Refika aditama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Mailina dan Herman, Surna, 2018. *Hubungan Modal Sosial Dengan Produktivitas Petani Sayur (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Barokah Kelurahan Tanah Enam Ratus Kecamatan Medan Marelan)*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Haris, M. N., 2019. *Analisis Peran Modal Sosial dalam Mengatasi Permasalahan Permodalan, Sumber Daya Manusia, Pemasaran, dan Produksi pada UMKM (Studi Kasus Paguyuban UMKM di Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Hayati, Qomariah, N., Nurmalinda, dan Marwoto, B. 2018. *Inovasi Teknologi Tanaman Krisan yang Dibutuhkan Pelaku Usaha (Technology Innovation of Chrysanthemum Needed by Stakeholders)*. Kampus Penelitian Pertanian Cimanggu, Bogor, Jawa Barat.
- Iskandar, D., Ramadhani, E., dan Bahri, S. (2016). *Kwirausahaan*. Jakarta: Wacana Media.
- Kameliah, 2020. *Peranan modal sosial dalam usahatani jagung hibrida di desa monggo, kecamatan madapangga, kabupaten bima, Nusa Tenggara Barat*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

- Merakati, I., Rusdarti., dan Wahyono. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*. 6 (2) (2017) 114 – 123.
- Muin, Idianto. (2013). *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nasir. A. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 5 No. 1 Tahun 2017. pp. 20-25.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., dan Fibriyani, V. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 5 Nomor 2 Desember 2020*, pp. 100-109.
- Noer, Khairul Umam Noer. (2021). *Pengantar Sosiologi Untuk Mahasiswa Tingkat Dasar*. Ed-1. Jakarta: Perwatt.
- Novrialdi., Hefni., dan Rahmadani, S. 2021. Modal Sosial Petani Jeruk dalam Memasarkan Buah Jeruk di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Bara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 5 Nomor 3 Tahun 2021, ISSN: 2614-6754, pp. 7484-7490.
- Nuriawati. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Jurnal IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1 (2021), pp. 41-54.
- Nurwendi, W., dan Haryadi, D. 2022. Peran Ambidexterity Organisasi Sebagai Variabel Intervening Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.11, No.1: 47-64.
- Prayitno, dan Raharjanti, R. 2017. *Inovasi Jejaring Pemasaran Pada Produk Petani Fokustani Wonosobo Dengan Metode Social Media Marketing*. Politeknik Negeri Semarang.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan I. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Putri, R.F, Amir, I. T, Widayanti, S., dan Tondang, I.S. 2022. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.
- Radhiana., K., dan Mukhdasir. 2022. Kualitas Produk Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm di Aceh Besar.

Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu, Vol. 3 No. 1 November 2022, e-ISSN: 2614-1469, pp. 113-123.

Ridwan, H, Hilman, Y, Sayekti, A & Suhardi 2012, *Sifat inovasi dan peluang adopsi teknologi pengelolaan terpadu krisan dalam pengembangan agribisnis krisan di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta*, J.Hort., vol. 212, no. 1, pp. 86–94.

Rizkiyana, S. dan Setiawan, I., 2019. Keberdayaan Modal Sosial Komunitas Petani Padi Organik di Kelompok Tani Sundamekar, Desa Sunda- wenang, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pandjaaran

Robbins, P. S dan Judge, T. A. 2017. *Organizational Behaviour*, Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat. Jakarta.

Rusmas, G.P.H., Wijayanti., dan Runanto, D. 2022. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Supply Chain Performance Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelaku Umkm Batik Di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Sani, A. dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen. Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang :UIN.

Subroto, Joko. (2021). *Norma dalam Masyarakat*. Cetakan Pertama, Oktober 2021. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Rifqi dan Azizi, M. Zaky Wahyuddin. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Ponorogo: Myria Publisher.

Suryana. 2019. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Alfabeta.

Tedjaningsih, T. dan Sufyadi, D., 2020. *Modal Sosial Dan Keberlanjutan Usahatani Mendong*. Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi. Jawa Barat.

Tjiptono, Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yenikawati, Novia, Denny Denmar dan Aulia Farida. 2015. Norma Sosial Dan Nilai Sosial Yang Terkait Usahatani Padi Sawah Desa Lambur Luar

Kecamatan Muaro Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jombang Timur.
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.

Yusrita., Usman. H., & Ridho. N. M.. (2015). *Kewirausahaan (Membangun Usaha Sukses Sejak Dini)*. Bandung: Ciptapustaka Media..



Lampiran 1

No. Responden :

PENGARUH KEPERCAYAAN, NORMA SOSIAL, DAN JARINGAN SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : USAHATANI TANAMAN HIAS DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG)

A. Identitas Responden

Petunjuk: Jawablah pertanyaan berikut dengan sebenar-benarnya!

1. Siapakah nama anda ?

Jawab :

2. Nama Usaha/Toko yang bapak/ibu ?

Jawab :

3. Sebutkan jenis kelamin Anda?

() Laki-laki

() Perempuan

4. Berapa umur Anda saat ini?

Jawab :

5. Pendidikan terakhir :

Jawab :

6. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi petani tanamn hias?

Jawab :

7. Omset per bulan ?

a) Rp. 100000 – Rp. 250000

b) Rp 250000 – Rp 500000

c) Rp 500000 – Rp 750000

d) Rp 750000 – Rp 1000000

B. PERTAANYAAN KUISIONER

Petunjuk :

Isilah semua pertanyaan dalam kuisisioner dengan cara memberi tanda ceklist (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia !

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kepercayaan (X₁)

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kepercayaan (X ₁)	Kemampuan (<i>Ability</i>)					
		Saya memiliki kemampuan dalam menajamin kepuasan pelanggan terhadap tanaman hias					
		Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)					
		Saya memaksimalkan keuntungan yang didapat sesuai dengan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan					
		Integritas (<i>Integrity</i>)					
		Saya menjamin setiap tanaman hias yang dijual sangat terawat dan memiliki kualitas terbaik					
		Kredibilitas (<i>Credibility</i>)					
Saya memberikan informasi tanaman hias yang dijual sesuai dengan yang sebenarnya							
Kepedulian (<i>Concern</i>)							
Saya bersedia berbagi informasi terkait perawatan tanaman hias yang baik kepada para pelanggan							

B. Norma Sosial (X₂)

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Norma Sosial (X ₂)	Cara (Usage)					
		Saya memahami bagaimana cara memperlakukan sesama petani tanaman hias maupun para pelanggan					
		Kebiasaan (Folkways)					
		Saya menghargai dan mengikuti semua kebiasaan-kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar					
		Tata Kelakuan (Mores)					
		Saya akan memperlakukan sesama petani tanaman hias dengan baik sesuai dengan cara mereka memperlakukan saya					
Adat Istiadat (Custom)							
		Saya menjunjung tinggi setiap nilai-nilai adat istiadat yang berlaku di daerah saya					

C. Jaringan Sosial (X₃)

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jaringan Sosial (X ₃)	Publik (public)					
		Saya memiliki jaringan yang luas dalam mendapatkan target pasar sehingga usaha saya lebih mudah dikenal oleh publik					
		Kemitraan (partnership)					
		Saya bekerjasama dengan beberapa pengusaha tanaman hias yang ada daerah sekitar maupun diluar daerah					
		Tempat (Place)					
		Saya memiliki tempat usaha yang strategis dan sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat					
Kebijakan (Policy)							
		Saya membuat kebijakan untuk memperkenalkan tanaman hias saya					

		kepada masyarakat melalui media sosial					
		Pendanaan (<i>Purse Strings</i>)					
		Saya mudah dalam mendapatkan pendanaan karena mendapat dukungan dari pemerintah					

D. Inovasi (Z)

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Inovasi (Z)	Ciri Khas/ Khusus					
		Saya melakukan inovasi pada beberapa tanaman hias sehingga tampak baru dan lebih menarik					
		Ciri atau Unsur Kebaruan					
		Saya memastikan adanya unsur kebaruan pada setiap tanaman hias yang dijual					
		Adanya Perencanaan					
		Saya memiliki program yang terencana sehingga inovasi dilakukan secara matang					
		Memiliki Tujuan					
		Saya melakukan inovasi dengan tujuan yang jelas agar mendapatkan hasil yang maksimal					
		Keunggulan Relatif					
		Saya memastikan inovasi yang dilakukan memberikan nilai tambah dan keunggulan relatif di pasaran					

E. Pemasaran (Y)

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemasaran (Y)	Produk (<i>prodcut</i>)					
		Saya melakukan perencanaan dan pengembangan pemasaran sesuai dengan tanaman hias yang tersedia					
		Harga (<i>price</i>)					
		Saya menetapkan harga mengikuti perkembangan dan keseragaman harga di pasaran					

		Distribusi (<i>place</i>)					
		Saya memiliki jaringan distribusi tanaman hias ke beberapa daerah sehingga saya menjadi salah satu distributor tetap					
		Promosi (<i>promotion</i>)					
		Saya melakukan promosi secara langsung maupun menggunakan media sosial					



Lampiran 2

TABULASI DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Variabel Kepercayaan (X₁)

NO	KEPERCAYAAN					Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	2	2	3	13
2	2	2	1	1	2	8
3	3	2	2	2	3	12
4	1	1	2	2	2	8
5	3	4	3	3	4	17
6	4	3	2	4	3	16
7	2	1	1	1	2	7
8	2	2	2	2	2	10
9	2	3	2	1	3	11
10	2	1	1	1	2	7
11	4	3	3	3	3	16
12	4	3	4	4	4	19
13	2	2	2	2	2	10
14	1	3	2	1	2	9
15	3	3	3	2	2	13
16	2	2	2	2	1	9
17	4	5	4	5	4	22
18	3	2	2	3	3	13
19	2	2	1	1	1	7
20	2	1	2	2	2	9
21	3	2	2	2	2	11
22	2	3	2	3	3	13
23	4	5	5	5	4	23
24	2	3	3	3	2	13
25	2	1	1	2	2	8
26	3	2	2	2	3	12
27	3	2	2	2	3	12
28	3	3	2	2	3	13
29	1	1	2	1	1	6
30	4	5	5	5	4	23

**TABULASI DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Variabel Norma Sosial (X₂)**

NO	NORMA SOSIAL				TOTAL X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	3	2	2	9
2	4	5	5	4	18
3	3	2	2	1	8
4	3	3	2	1	9
5	1	2	2	2	7
6	3	4	3	4	14
7	5	5	4	5	19
8	1	2	4	1	8
9	2	1	1	2	6
10	3	4	4	2	13
11	3	2	2	1	8
12	1	2	1	2	6
13	3	2	2	2	9
14	4	5	5	4	18
15	5	3	3	4	15
16	2	3	3	2	10
17	1	2	2	1	6
18	2	2	1	2	7
19	2	2	2	2	8
20	4	4	5	4	17
21	5	3	3	2	13
22	1	2	2	2	7
23	3	4	4	4	15
24	2	2	2	2	8
25	3	2	2	2	9
26	3	3	3	4	13
27	2	3	3	3	11
28	2	3	3	1	9
29	2	2	2	2	8
30	1	2	2	1	6

**TABULASI DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Variabel Jaringan Sosial (X₃)**

NO	JARINGAN SOSIAL					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	2	3	1	3	3	12
2	2	3	2	2	3	12
3	3	3	3	2	1	12
4	3	2	3	3	2	13
5	2	3	3	2	3	13
6	4	5	5	5	5	24
7	4	5	5	4	4	22
8	2	3	2	2	3	12
9	2	1	2	1	1	7
10	2	2	3	1	2	10
11	3	3	3	2	3	14
12	2	1	2	1	2	8
13	5	4	4	4	5	22
14	3	2	1	2	1	9
15	2	3	3	2	2	12
16	2	3	3	3	3	14
17	3	3	3	2	3	14
18	2	3	2	3	3	13
19	1	3	3	2	3	12
20	5	5	5	4	5	24
21	3	3	2	3	3	14
22	5	5	5	5	4	24
23	2	1	1	2	2	8
24	4	5	4	5	5	23
25	3	3	2	2	3	13
26	5	4	5	5	4	23
27	3	2	3	3	3	14
28	2	3	3	2	3	13
29	3	3	2	2	3	13
30	2	3	3	3	2	13

**TABULASI DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Variabel Inovasi (Y)**

NO	INOVASI					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	1	2	1	2	1	7
2	2	3	3	3	2	13
3	3	3	3	2	2	13
4	2	3	3	3	2	13
5	3	3	2	3	3	14
6	1	2	2	2	1	8
7	2	1	1	2	1	7
8	1	1	2	2	2	8
9	3	4	4	4	2	17
10	3	4	4	3	4	18
11	2	3	3	2	2	12
12	2	2	2	2	3	11
13	1	2	2	2	1	8
14	2	3	2	1	1	9
15	2	2	2	1	2	9
16	2	2	2	3	3	12
17	2	2	2	2	1	9
18	2	5	3	2	3	15
19	5	4	4	2	5	20
20	4	3	4	3	3	17
21	3	2	3	2	3	13
22	2	1	1	1	2	7
23	1	2	2	1	1	7
24	3	4	3	4	3	17
25	3	5	4	5	4	21
26	4	4	4	5	5	22
27	3	2	2	2	3	12
28	2	3	3	3	2	13
29	3	2	3	2	2	12
30	5	4	4	4	4	21

**TABULASI DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Variabel Pemasaran (Z)**

NO	PEMASARAN				TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
1	3	2	2	3	10
2	2	2	2	3	9
3	2	1	2	1	6
4	5	4	5	4	18
5	2	3	2	1	8
6	3	2	2	1	8
7	5	4	4	4	17
8	3	2	2	1	8
9	5	3	2	3	13
10	1	2	2	1	6
11	2	2	2	3	9
12	3	1	2	3	9
13	4	3	3	2	12
14	4	3	3	2	12
15	5	4	3	3	15
16	2	2	3	3	10
17	5	4	4	4	17
18	2	3	3	2	10
19	3	3	2	2	10
20	1	2	2	1	6
21	2	2	2	2	8
22	3	4	3	4	14
23	2	2	1	2	7
24	1	2	2	2	7
25	3	2	2	3	10
26	4	3	3	3	13
27	2	2	1	2	7
28	3	2	3	2	10
29	4	3	4	3	14
30	3	2	2	1	8

Lampiran 3

TABULASI DATA
Variabel Kepercayaan (X₁)

NO	KEPERCAYAAN					TOTAL X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	2	1	2	2	9
2	4	4	4	5	4	21
3	2	2	2	2	2	10
4	2	3	1	2	3	11
5	3	2	2	2	3	12
6	1	1	1	2	2	7
7	2	3	2	2	1	10
8	3	3	3	2	3	14
9	2	1	3	3	3	12
10	2	2	1	2	2	9
11	3	2	3	3	2	13
12	3	2	3	2	3	13
13	1	3	3	3	3	13
14	1	2	2	2	2	9
15	3	3	1	3	2	12
16	5	5	5	4	1	20
17	3	3	2	3	3	14
18	3	3	3	2	3	14
19	3	2	1	2	2	10
20	4	3	4	3	4	18
21	3	2	3	3	2	13
22	1	2	2	2	1	8
23	3	3	3	3	3	15
24	2	3	3	3	3	14
25	3	3	4	3	4	17
26	4	4	5	5	4	22
27	5	5	4	5	5	24
28	4	5	4	4	5	22
29	2	3	3	3	2	13
30	5	5	4	5	4	23
31	3	2	3	3	3	14
32	5	5	4	5	4	23
33	3	3	1	3	5	15

NO	KEPERCAYAAN					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
34	3	3	2	3	3	14
35	4	4	4	5	5	22
36	4	5	4	4	4	21
37	1	5	4	5	4	19
38	4	5	4	5	1	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	5	5	4	23
41	3	3	3	3	2	14
42	3	3	4	1	3	14
43	5	4	5	5	4	23
44	5	4	5	5	5	24
45	1	4	5	3	2	15
46	4	3	4	3	4	18
47	4	4	5	5	4	22
48	4	5	4	4	4	21
49	3	2	2	3	2	12
50	4	5	4	5	4	22
51	3	2	3	3	3	14
52	4	5	5	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	4	5	24
55	5	3	4	5	3	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	5	5	24
58	4	1	4	3	4	16
59	3	3	3	3	3	15
60	3	2	3	3	3	14
61	5	5	5	4	4	23
62	3	3	2	1	2	11
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	4	2	20
65	3	3	3	3	3	15
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	4	4	4	21
68	3	4	3	4	4	18
69	4	5	4	4	4	21
70	4	5	5	5	4	23

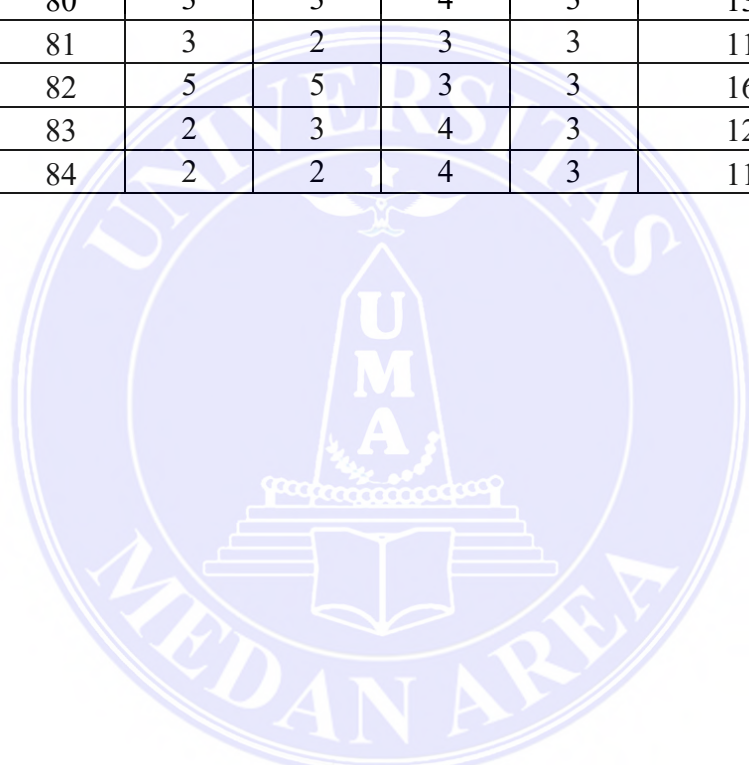
NO	KEPERCAYAAN					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
71	3	3	3	2	3	14
72	3	2	3	3	3	14
73	4	5	5	5	5	24
74	2	3	3	3	2	13
75	3	3	3	2	2	13
76	3	3	3	3	3	15
77	3	2	3	3	3	14
78	3	3	3	3	3	15
79	2	5	4	5	5	21
80	3	3	3	3	3	15
81	2	2	2	2	1	9
82	5	5	5	5	4	24
83	2	2	2	2	3	11
84	3	2	3	2	3	13

TABULASI DATA
Variabel Norma Sosial (X₂)

NO	NORMA SOSIAL				TOTAL X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
1	3	3	2	3	11
2	1	1	2	2	6
3	1	2	2	1	6
4	4	5	2	1	12
5	1	4	3	1	9
6	5	1	5	1	12
7	4	4	3	1	12
8	1	3	3	3	10
9	3	3	2	1	9
10	5	1	3	5	14
11	5	3	3	2	13
12	4	4	3	4	15
13	1	4	5	4	14
14	2	2	2	2	8
15	2	2	3	2	9
16	3	1	2	3	9
17	1	3	2	2	8
18	5	5	3	2	15
19	5	5	3	2	15
20	3	2	2	2	9
21	2	1	2	2	7
22	2	3	3	3	11
23	2	2	2	2	8
24	2	2	2	2	8
25	3	3	3	3	12
26	4	4	3	2	13
27	5	4	3	2	14
28	4	4	3	2	13
29	3	3	2	3	11
30	5	2	4	2	13
31	3	3	2	3	11
32	4	4	4	5	17
33	3	2	3	3	11
34	3	4	4	4	15
35	2	3	2	2	9

NO	NORMA SOSIAL				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
36	2	3	5	2	12
37	5	5	4	5	19
38	3	2	2	4	11
39	5	2	5	5	17
40	5	5	5	5	20
41	4	3	2	4	13
42	5	4	5	5	19
43	5	4	4	4	17
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	3	2	3	3	11
47	4	5	5	5	19
48	5	5	4	5	19
49	1	2	2	2	7
50	5	5	5	4	19
51	3	3	2	3	11
52	5	5	5	5	20
53	3	2	3	2	10
54	5	5	5	5	20
55	3	3	3	3	12
56	2	4	3	3	12
57	4	5	5	5	19
58	2	3	3	3	11
59	3	2	3	3	11
60	4	4	5	3	16
61	5	5	4	5	19
62	3	3	2	3	11
63	5	5	5	4	19
64	3	3	5	3	14
65	2	3	3	3	11
66	5	4	5	5	19
67	5	4	5	5	19
68	3	2	2	4	11
69	3	2	3	3	11
70	5	4	5	5	19
71	2	3	3	3	11
72	2	2	2	3	9

NO	NORMA SOSIAL				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
73	5	5	5	5	20
74	3	3	2	2	10
75	5	5	5	4	19
76	3	3	3	3	12
77	3	2	3	3	11
78	3	2	4	3	12
79	5	5	4	4	18
80	3	3	4	3	13
81	3	2	3	3	11
82	5	5	3	3	16
83	2	3	4	3	12
84	2	2	4	3	11



TABULASI DATA
Variabel Jaringan Sosial (X₃)

NO	JARINGAN SOSIAL					TOTAL X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	
1	1	2	2	2	3	10
2	3	2	2	3	3	13
3	2	1	2	2	2	9
4	2	2	3	3	3	13
5	2	3	3	3	3	14
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	1	3	3	13
8	4	4	3	3	4	18
9	2	2	2	2	1	9
10	3	2	3	3	3	14
11	3	2	3	3	2	13
12	3	2	1	2	3	11
13	2	2	2	2	3	11
14	2	3	1	2	2	10
15	3	3	3	3	3	15
16	1	3	2	3	3	12
17	3	3	3	3	3	15
18	3	1	5	4	3	16
19	5	5	5	5	3	23
20	2	2	2	2	1	9
21	1	2	2	2	2	9
22	2	2	2	2	2	10
23	3	3	3	3	3	15
24	1	2	2	2	1	8
25	5	5	4	5	5	24
26	4	4	5	5	5	23
27	3	3	3	3	2	14
28	4	3	4	4	4	19
29	3	3	4	3	2	15
30	4	5	5	5	4	23
31	3	3	2	2	3	13
32	5	5	5	5	5	25
33	3	2	3	2	3	13
34	2	3	2	1	2	10

NO	JARINGAN SOSIAL					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
35	5	5	4	4	5	23
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	5	4	4	22
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	5	4	5	24
40	1	4	5	5	3	18
41	3	2	3	3	2	13
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	2	18
44	5	5	5	5	5	25
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	2	4	4	4	2	16
48	5	5	5	5	5	25
49	1	3	3	3	2	12
50	5	5	5	4	4	23
51	2	3	3	2	2	12
52	4	4	5	5	4	22
53	5	4	5	5	5	24
54	5	5	4	5	4	23
55	4	5	4	5	3	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	3	4	4	19
58	2	3	2	1	2	10
59	3	2	3	3	3	14
60	4	4	5	4	3	20
61	4	4	4	1	3	16
62	2	3	2	3	2	12
63	5	4	5	5	3	22
64	5	5	5	5	1	21
65	3	3	3	3	3	15
66	5	4	5	5	4	23
67	4	3	3	4	3	17
68	3	3	3	3	3	15
69	2	3	3	2	1	11
70	5	4	5	5	5	24
71	3	2	2	2	3	12

NO	JARINGAN SOSIAL					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
72	2	2	3	3	2	12
73	3	2	4	3	3	15
74	2	3	3	2	3	13
75	2	2	3	2	3	12
76	3	3	2	2	2	12
77	3	3	3	3	3	15
78	1	4	4	4	4	17
79	5	4	5	5	3	22
80	3	1	3	3	3	13
81	2	2	2	2	2	10
82	3	3	4	3	2	15
83	3	2	3	3	3	14
84	3	3	4	3	3	16

TABULASI DATA
Variabel Inovasi (Y)

NO	INOVASI					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	2	3	3	3	2	13
2	1	2	2	2	2	9
3	2	1	1	2	2	8
4	2	3	3	3	2	13
5	3	1	2	2	3	11
6	4	3	4	3	2	16
7	4	4	3	1	4	16
8	3	5	5	5	4	22
9	2	2	3	3	2	12
10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	4	2	18
12	3	3	4	3	2	15
13	3	3	3	3	3	15
14	2	2	2	2	2	10
15	4	4	4	4	2	18
16	1	2	2	2	2	9
17	2	3	3	3	2	13
18	5	5	5	4	4	23
19	1	4	4	1	3	13
20	3	4	3	4	2	16
21	2	3	3	3	3	14
22	1	2	2	2	1	8
23	2	3	3	3	3	14
24	2	3	3	3	3	14
25	3	3	3	4	3	16
26	4	4	4	5	2	19
27	1	5	5	4	5	20
28	5	4	5	4	1	19
29	3	2	3	3	4	15
30	5	5	5	4	2	21
31	3	2	3	3	3	14
32	4	5	5	4	3	21
33	1	2	2	2	2	9
34	2	2	3	3	3	13

NO	INOVASI					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
35	5	4	4	4	3	20
36	4	4	5	4	4	21
37	5	5	5	4	4	23
38	5	4	5	4	5	23
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	5	4	23
41	4	4	4	1	4	17
42	4	3	3	4	3	17
43	4	5	4	5	4	22
44	1	5	4	5	3	18
45	4	5	4	5	3	21
46	3	4	3	4	4	18
47	5	4	4	5	4	22
48	5	4	5	4	4	22
49	3	3	2	2	2	12
50	5	4	5	4	3	21
51	2	3	3	3	2	13
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	3	5	3	4	3	18
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	5	5	23
58	3	4	4	4	4	19
59	3	3	3	3	3	15
60	4	1	4	4	4	17
61	4	5	5	5	4	23
62	2	3	3	3	2	13
63	4	4	4	4	3	19
64	3	5	4	1	2	15
65	3	3	3	3	3	15
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	4	4	22
68	2	3	3	3	3	14
69	2	3	3	3	2	13
70	5	4	5	5	3	22
71	3	2	3	2	2	12

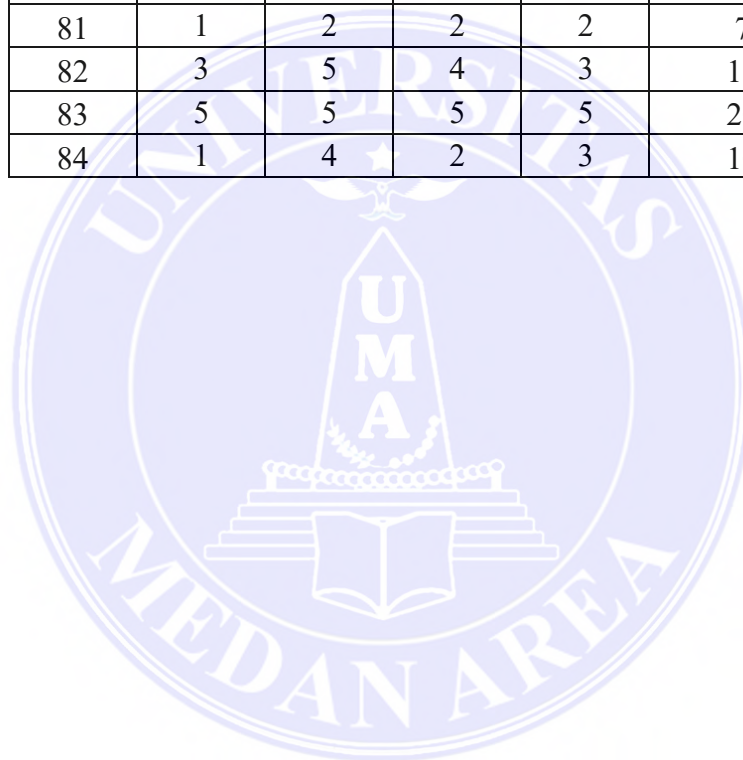
NO	INOVASI					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
72	2	2	2	2	3	11
73	5	5	5	5	2	22
74	2	3	1	2	2	10
75	2	3	3	3	3	14
76	2	3	2	3	3	13
77	2	3	3	3	3	14
78	3	1	5	4	3	16
79	5	5	5	5	3	23
80	3	2	3	3	3	14
81	1	2	2	2	2	9
82	5	5	5	1	3	19
83	3	2	3	3	3	14
84	3	3	4	3	3	16

TABULASI DATA
Variabel Pemasaran (Z)

NO	PEMASARAN				TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
1	2	3	2	1	8
2	2	3	4	3	12
3	2	2	1	5	10
4	4	3	3	3	13
5	3	2	2	3	10
6	3	3	4	3	13
7	2	2	4	4	12
8	2	2	2	1	7
9	4	2	4	2	12
10	3	4	4	4	15
11	4	2	4	4	14
12	3	2	2	2	9
13	3	2	3	3	11
14	1	4	2	3	10
15	1	2	2	1	6
16	2	2	2	2	8
17	1	2	2	1	6
18	4	4	3	4	15
19	3	3	2	4	12
20	3	4	2	3	12
21	2	2	2	2	8
22	2	2	5	1	10
23	2	3	2	3	10
24	4	5	2	4	15
25	4	3	3	4	14
26	4	1	4	4	13
27	5	4	4	4	17
28	5	4	5	4	18
29	2	3	2	2	9
30	4	3	5	4	16
31	2	3	3	3	11
32	4	5	5	5	19
33	4	4	4	3	15
34	3	3	3	3	12
35	5	4	4	4	17

NO	PEMASARAN				TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
36	4	5	5	5	19
37	4	3	4	5	16
38	1	4	5	5	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	1	3	4	4	12
42	3	4	3	4	14
43	4	5	4	5	18
44	5	5	4	4	18
45	2	2	3	3	10
46	4	4	3	4	15
47	4	4	5	5	18
48	4	5	1	4	14
49	2	2	3	2	9
50	4	5	5	4	18
51	3	3	3	2	11
52	5	3	4	4	16
53	5	1	5	5	16
54	5	3	5	5	18
55	4	5	3	3	15
56	5	5	5	4	19
57	5	4	5	4	18
58	4	3	3	1	11
59	3	3	2	2	10
60	4	3	4	4	15
61	4	4	4	4	16
62	3	2	1	1	7
63	4	4	4	4	16
64	2	5	4	4	15
65	4	2	4	5	15
66	5	2	5	5	17
67	4	4	4	5	17
68	4	2	3	3	12
69	3	3	3	2	11
70	4	5	4	1	14
71	3	3	2	3	11
72	3	3	2	2	10

NO	PEMASARAN				TOTAL Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
73	3	5	3	4	15
74	2	2	3	2	9
75	2	3	3	3	11
76	2	3	2	3	10
77	2	3	3	3	11
78	3	4	4	4	15
79	2	5	2	5	14
80	2	2	2	1	7
81	1	2	2	2	7
82	3	5	4	3	15
83	5	5	5	5	20
84	1	4	2	3	10



Lampiran 4

TABEL R (KOEFSIEN KORELASI SEDERHANA)

Tabel r untuk df = 1 – 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254



Lampiran 5

Titik Presentase Distribusi t Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135



df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,87	1,84	1,81	1,79
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,87	1,84	1,81	1,78
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,87	1,83	1,81	1,78
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94	1,90	1,86	1,83	1,81	1,78
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78



Lampiran 7

HASIL OUTPUT SPSS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X₁

Correlations		Jumlah_Total
Pernyataan_1.X1	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_2.X1	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_3.X1	Pearson Correlation	.906
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_4.X1	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_5.X1	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X₂

Correlations		Jumlah_Total
Pernyataan_1.X2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_2.X2	Pearson Correlation	.929
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_3.X2	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_4.X2	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X₃

		Jumlah_Total
Pernyataan_1.X3	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_2.X3	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_3.X3	Pearson Correlation	.879
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_4.X3	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_5.X3	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y

		Jumlah_Total
Pernyataan_1.Y	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_2.Y	Pearson Correlation	.850
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_3.Y	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_4.Y	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_5.Y	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.905	5
------	---

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Z

Correlations		Jumlah_Total
Pernyataan_1.Z	Pearson Correlation	.886
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_2.Z	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_3.Z	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pernyataan_4.Z	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Jumlah_Total	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4