

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA UMKM MINUMAN  
KEKINIAN DI KECAMATAN SUNGGAL  
DELI SERDANG KM 15**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**RYKA HANDAYANI**

**198320119**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/23

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)6/12/23

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA UMKM MINUMAN  
KEKINIAN DI KECAMATAN SUNGGAL  
DELI SERDANG KM 15**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/23

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 pendat dengan CamScanner Access From (repository.uma.ac.id)6/12/23

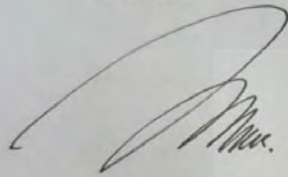
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM  
Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15  
Nama : Ryka Handayani  
NPM : 198320119  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Dahrul Siregar SE, M.Si)

Pembimbing



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt.Ph.D.CIMA)

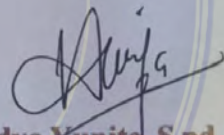
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt.Ph.D.CIMA)

Dekan



(Nindya Xunita, S.pd, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 06 Oktober 2023



### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan,  
Yang Membuat Pernyataan



*Ryka Handayani*  
Ryka Handayani  
198320119

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ryka Handayani  
NPM : 198320119  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan,

Yang menyatakan



*Ryka Handayani*  
**Ryka Handayani**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Ryka Handayani
Npm	1988320337
Tempat, Tanggal Lahir	P.Sidempuan, 21 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rudy Haryanto
Ibu	Rahayu Maya Sari
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Taman Siswa Diski Sunggal
SMA	SMK Swasta Taman Siswa Diski Sunggal
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	082360372227
Email	<a href="mailto:rykahandayani21@gmail.com">rykahandayani21@gmail.com</a>



## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out that price has a positive effect on business success, to know product innovation has a positive effect on business success and to find out price and product innovation have an effect on the success of MSMEs on Contemporary Beverages in Sunggal Deli Serdang District KM 15. The population in this study were 35 Modern Beverage MSME outlets in Sunggal Deli Serdang Subdistrict, where a sample of 35 Contemporary Beverage UMKM outlets in Sunggal Deli Serdang KM 15. District was carried out with a saturated sample. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results of the study show that there is a positive effect of price on business success, there is a positive influence of product innovation on business success and simultaneously shows that price and product innovation have an effect on the success of the UMKM business of Contemporary Beverages in Sunggal Deli Serdang District KM 15.*

**Keywords: Price and Product Innovation and Business Success**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui harga berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha, untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha dan untuk mengetahui harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15. Populasi dalam penelitian ini adalah 35 gerai UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15 , dimana pengambilan sampel sebanyak 35 gerai UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15 yang dilakukan dengan sampel jenuh . Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keberhasilan usaha, terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keberhasilan usaha dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15

**Kata Kunci : Harga dan Inovasi Produk dan Keberhasilan Usaha**





## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15”**. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Rudy Haryanto dan Ibunda Rahayu Maya Sari, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada peneliti. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan peneliti, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah juga peneliti untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing dalam penelitian peneliti ini.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

4. Bapak Dr.Dahrul Siregar SE,MSi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Irwansyah Putra,SE,MM selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian peneliti ini.
6. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Medan, Juli 2023**  
**Hormat Penulis,**

**Ryka Handayani**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keberhasilan Usaha .....	9
2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha .....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha...	10
2.1.1.3 Indikator Keberhasilan Usaha.....	10
2.1.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
2.1.2.1 Pengertian UMKM.....	12
2.1.2.2 Kriteria dan Klasifikasi UMKM .....	14
2.1.2.3 Peran UMKM .....	15
2.1.3 Harga .....	16
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga Produk .....	17
2.1.3.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	19
2.1.3.4 Indikator Harga .....	20
2.1.4 Inovasi Produk .....	22
2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk.....	22
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk .....	23
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk .....	24
2.1.4.4 Jenis Inovasi Produk .....	26
2.1.4.5 Indikator Inovasi Produk .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual .....	30
2.4 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34



3.3 Definisi Variabel Penelitian.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum .....	45
4.1.1 Sejarah Kecamatan Sunggal Deli Serdang.....	45
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden .....	47
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
4.1.5 Analisis Data .....	57
4.2 Pembahasan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga .....	3
Tabel 1.2	Inovasi Varian Rasa .....	4
Tabel 1.3	Pendapatan .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Waktu Penelitian .....	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.3	Skala Likert .....	36
Tabel 4.1	Skala Likert .....	46
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Harga .....	48
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Inovasi Produk .....	51
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Keberhasilan Usaha.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga .....	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi Produk .....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Keberhasilan Usaha.....	59
Tabel 4.11	Reliabilitas Instrumen.....	59
Tabel 4.12	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) .....	61
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.14	Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.15	Uji t.....	65
Tabel 4.16	Uji F .....	66
Tabel 4.17	Koefisien Detrminasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Grafik Histrogram.....	60
Gambar 4.2	P-Plot .....	61
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas .....	63





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian dalam membangun perekonomian suatu negara maupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pembangunan ekonomi daerah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan dan memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian nasional untuk memecahkan segala masalah – masalah ekonomi yang ada di Indonesia (Wahyunti, 2020).

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam bisnis adalah usahanya dapat berhasil. Keberhasilan usaha adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, tidak lepas dari kerja keras pemilik yang mengelolanya. Keberhasilan dalam usaha yaitu keberhasilan dari usaha untuk mewujudkan tujuannya, suatu usaha yang dikatakan berhasil jika memperoleh keuntungan atau profit, hal ini karena profit menjadi salah satu tujuan utama seseorang melakukan usaha.

Keberhasilan usaha merupakan kemampuan bertahan hidup dan semakin berkembangnya suatu perusahaan. Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya yang meliputi meningkatnya modal,

meningkatnya pendapatan, meningkatnya volume penjualan, meningkatnya *output* produksi (Herawaty dan Yustien, 2019).

Pada saat ini perkembangan usaha-usaha bisnis dan perkembangan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota Medan telah banyak menciptakan berbagai macam usaha salah satunya UMKM minuman kekinian. salah satunya minuman boba, dimana minuman boba ini sebenarnya sudah hadir di Indonesia sejak awal tahun 2000 an tetapi sampai saat ini sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan dari yang anak-anak sampai yang tua sekalipun. Berbagai permasalahan pada UMKM Kekinian di kota Medan menjadi dasar penelitian untuk mengetahui sesuai nya dengan harga dan inovasi terhadap keberhasilan usahanya.

Harga juga menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan usaha. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen karena membeli sebuah produk ataupun jasa. Konsumen akan membandingkan pengorbanannya berupa harga yang sudah dibayarkannya terhadap apa yang telah diperolehnya baik itu berupa kualitas produk maupun kualitas pelayanannya serta segala upaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Harga dikatakan sebagai barang dan jasa yang dinilai diukur dari sejumlah uang manfaat dari barang dan jasa yang dinilai dari sejumlah uang karena manfaat dari produk dan jasa. Melihat harga yakni harga dari produk tersebut harga tidak hanya sekedar label yang tertera pada suatu produk tapi juga menampilkan fungsi dari produk tersebut. (Sumiati, 2021)

Harga merupakan bagian yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha agar adapun hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Harga**

No	Nama UMKM	Harga (Rp)				
		5.000	7.000	8.000	10.000	15.000
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Pangeran	✓	✓	✓	✓	-
3.	Kho Kho tai	✓	✓	✓	-✓	-
4.	Radja Boba	✓	✓	✓	✓	-
5.	MK drink	✓	✓	✓	✓	-
6.	Minyum	✓	✓	✓	✓	-
7.	Cak kotes	✓	✓	✓	✓	-
8.	Yucy	✓	✓	✓	✓	-
9.	Ice coffe blend	✓	✓	✓	✓	-
10.	Singgah Boba	✓	✓	✓	✓	✓

**Sumber : UMKM Minuman Kekinian**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 10 dari 10 UMKM jelas sudah memiliki harga untuk produknya masing-masing, harga juga sudah normal mengikuti pasar ada beberapa umkm minuman kekinian khususnya minuman BOBA yang menawarkan harga yang tinggi yaitu 15 ribu dibandingkan lainnya seperti momo dan singgah boba karena ada salah satu menu yang memiliki menu yang lebih banyak topingnya sehingga harganya juga beda.

Selain dari harga, inovasi juga dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu usaha, dimana Inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, Adapun harapan yang dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam – macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lain

Inovasi sangat diperlukan dalam menggeluti dunia kuliner demi menciptakan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. dimana inovasi



dapat pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan.

Menurut Suryana (2017: 32), inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Ada banyak Faktor-Faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha menurut (Yully Christiana et al., 2014) inovasi produk penting semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi. Inovasi rasa dalam UMKM inovasi sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu usahanya adapun hasil survey yang telah penulis lakukan yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Inovasi Varian Rasa**

No	Nama UMKM	Inovasi Varian Rasa				
		Brown Sugar	Thai Tea	Jus Buah	Coklat	Coffee
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	-	-	✓
2.	Pangeran	✓	✓	-	-	✓
3.	Kho Kho tai	✓	✓	-	-	✓
4.	Radja Boba	-	✓	✓	✓	✓
5.	MK drink	-	✓	✓	✓	✓
6.	Minyum	-	✓	✓	✓	✓
7.	Cak kotes	✓	✓	-	✓	✓
8.	Yucy	✓	✓	-	✓	✓
9.	Ice coffe blend	✓	✓	-	✓	✓
10.	Singgah Boba	✓	✓	-	-	-

**Sumber : UMKM Minuman Kekinian**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 10 dari 10 UMKM jelas sudah melakukan inovasi untuk produknya masing-masing, terutama inovasi pada varian rasa, namun hanya berputar dengan varian rasa yang

sangat umum dan ditemukan dimana-mana pada setiap UMKM, mayoritas varian rasanya yaitu brown sugar, thai tea dan coklat.

Sedangkan untuk tingkat pendapatan dari UMKM minuman Kekinian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel. 1.3**  
**Pendapatan**

No	Nama UMKM	Volume Penghasilan		
		Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
1.	Momo Cheese Tea	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp.13.000.000
2.	Pangeran	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
3.	Kho Kho tai	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
4.	Radja Boba	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
5.	MK drink	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
6.	Minyum	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
7.	Cak kotes	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
8.	Yucy	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
9.	Ice coffe blend	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000
10.	Singgah Boba	Rp. 4.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000

**Sumber : UMKM Minuman Boba**

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 10 dari 10 UMKM mengalami peningkatan Volume Penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir. Para UMKM tersebut mendapatkan hasil penjualan yang mengalami peningkatan bahkan peningkatan atas penjualan minuman BOBA bisa mencapai 100%..

Berdasarkan dari hasil wawancara pada UMKM Minuman Boba yang ada di sekitaran Diski Km 15 Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang diketahui bahwasannya UMKM Minuman Kekinian tidak banyak memberikan inovasi dalam varian rasa baik antar usaha minuman kekinian yang satu dengan pengusaha minuman kekinian lainnya, selain itu juga terlihat hanya beberapa pengusaha yang melakukan penawaran atau produk minuman kekinian khususnya minuman BOBA

dengan menggunakan media sosial, terbukti masih ada beberapa pengusaha yang hanya menawarkan produk dengan hanya menjual di stand-stand saja. Selain itu pengusaha minuman Kekinian juga menawarkan produknya minuman dengan harga yang bervariasi, ada beberapa UMKM minuman yang menawarkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan minuman kekinian dari UMKM lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya harga dan inovasi produk yang dapat memicu terjadinya keberhasilan usaha. Artinya dengan adanya harga dan inovasi produk maka dapat mempermudah bagi UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15 dalam meningkatkan keberhasilan usahanya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15?



3. Apakah harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15
2. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15
3. Untuk mengetahui harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap Keberhasilan UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori kewirausahaan yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada

##### **2. Manfaat bagi UMKM**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi UMKM untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Serta

diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

### **3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya**

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang keberhasilan Usaha UMKM paling utama yang berkenaan dengan kewirausahaan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keberhasilan Usaha**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis yang jelas, adanya kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko waktu maupun uang. Menurut (Hismadiyani, Fatimah, & Firmansyah, 2017) Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.

Menurut Mudzakar dalam Andari (2016:21) Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lain seperti sederajat atau sekelasnya. Kerjasama antar perusahaan, konsultasi, pengukuran kinerja, dan fleksibilitas mempunyai peran penting dalam kesuksesan bisnis. Menurut Wibowo (2016:97), Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis guna mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi inovasi produk diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis demi mencapai tujuannya dengan keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha.

Menurut Albert.W dalam Suryana (2017) bahwa faktor yang merupakan kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba. Menurut Suryana (2017) keberhasilan usaha ditentukan oleh faktor-faktor berikut, yakni:

1. Kemampuan dan kemauan.
2. Memiliki tekad yang kuat dan kerja keras.
3. Ketetapan dan peluang.

Menurut Basrowi (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan usaha yaitu :

1. Motivasi
2. Usia
3. Pengalaman
4. Pendidikan

### 2.1.1.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Indikator keberhasilan usaha menurut Jumaidi (2012) meliputi:

1. Tercapai tujuan usaha
2. Produk diterima pasar
3. Adanya laba
4. Kepuasan batin wirausaha

Menurut Wibowo (2016) indikator-indikator dari keberhasilan usaha sebagai berikut:



1. Laba (*Profitability*)

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha yaitu selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas

Produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi penjualan dan juga menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga berpengaruh pada laba yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Bisnis dikatakan berhasil apabila dapat mengalahkan pesaing paling tidak masih bisa bertahan.

4. Kompetensi

Kompetensi merupakan gabungan dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan jaman.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

## 2.1.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

### 2.1.2.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM.

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah

atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

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

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufer (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari

perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

#### 2.1.2.2 Kriteria dan Klasifikasi UMKM

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan klasifikasi tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau



- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Tambunan (2013), UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

### 2.1.2.3 Peran UMKM

Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman-pengalaman dinegara-negara tentang peranan dan sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran-peran penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di 20 Negara-negara maju.

Di Negara-negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan

dengan usaha besar. Di Negara-negara sedang berkembang, khususnya Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Serta pembangunan ekonomi pedesaan (Tambunan, 2013: 1).

Tambunan menambahkan, dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan Ekspor Non-Migas, khususnya produk-produk manufaktur, dan inovasi serta pengembangan teknologi, peran UMKM di Negara-negara sedang berkembang relative rendah, dan ini sebenarnya perbedaan yang paling mencolok dengan UMKM di Negara-negara maju

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif (Zulaicha & Irawati, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Assauri, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya. Harga juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk.

### 2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Harga Produk

Menurut (Assauri, 2019), terdapat beberapa tujuan dari sebuah harga diantaranya:

1. Memperoleh laba yang maksimum.

Merupakan suatu tujuan yang lazim dalam menetapkan harga yaitu dengan memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

2. Mendapatkan share pasar tertentu.

Bagi sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

3. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat dalam memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai lebih tinggi.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.  
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.
5. Mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.  
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
6. Mempromosikan produk.  
Dengan harga khusus yang rendah dapat mendorong penjualan dalam produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Sedangkan Menurut (Arianty, 2016), terdapat beberapa manfaat dari harga yaitu :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses penjualan.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.



### 2.1.3.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut (Thamrin & Tantri, 2016) :

#### 1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### 2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### 3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan

mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti :

1. Kualitas produk.
2. Citra merak.
3. Daya tahan suatu produk.

#### 2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga

dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Sudaryono, 2016) indikator-indikator yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Setiap perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## 2.1.4 Inovasi Produk

### 2.1.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik dewasa ini banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Pengertian produk



menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan yang menaikkan tingkat inovasinya dan mempercepat proses pengembangan serta pemasaran produk baru dapat merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lamban dan kurang inovatif (Tjiptono, 2019).

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) “Inovasi produk adalah akumulasi dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, dan perbaikan produk yang telah ada.

Berdasarkan definisi inovasi produk diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan guna menciptakan produk baru yang bertujuan untuk penyesuaian dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk**

Tujuan utama perusahaan untuk melakukan inovasi dalam produknya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena dengan adanya produk yang ada maka akan semakin rentan mengalami perubahan dalam keinginan maupun selera konsumen serta semakin tingginya tingkat

persaingan dalam pasar. Menurut (Makmur & Thahier, 2015), tujuan dari inovasi produk berdasarkan empat sudut pandang yaitu :

1. Perspektif anggaran atau financial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk dapat menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang lebih kecil tetapi dengan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif secara internal bagi perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan dalam bidang usaha

Sedangkan menurut (Griffin et al., 2016), Manfaat dalam inovasi produk yaitu :

1. Untuk meningkatkan kualitas
2. Untuk mengurangi biaya beban kerja
3. Untuk menciptakan pasar baru
4. Untuk memenuhi kebutuhan
5. Dapat bersaing dipasaran.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk**

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu

perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk.

Umumnya ide yang muncul saat ini bukanlah sebuah ide yang baru. Ide-ide tersebut berasal dari hasil daur ulang, atau merupakan sebuah kombinasi ide-ide lama yang sebelumnya sudah ada, namun belum dapat diaplikasikan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai hal, misalnya waktu yang tidak tepat, teknologi yang belum bisa diterima dan lain sebagainya. Artinya tidak banyak inovasi produk yang berasal dari ide spontan atau bisa disebut *eureka moments* (Dhewanto, 2014).

Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi ide menurut (Dhewanto, 2014) ialah:

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menuju kepada tercapainya tujuan organisasi yang ditentukan sebelumnya.

2. Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan dijabarkan sebagai sebuah perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Kesuksesan sebuah industri bergantung bagaimana hubungan industri tersebut dengan lingkungannya. Lingkungan bisnis selalu berubah dan dinamis, hal tersebut didasari oleh banyak faktor.

Menurut (Angipora, 2012), ada beberapa penyebab yang bisa mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk di masa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya gagasan pada jenis produk tertentu
2. Pasar yang terpecah-pecah
3. Kendala sosial dan pemerintah
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru

#### **2.1.4.4 Jenis Inovasi Produk**

Menurut Mas'ud (2015) Inovasi terdiri dari empat jenis: penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis.

1. Penemuan: Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.
2. Pengembangan: pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.
3. Duplikasi: Peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada. Meskipun demikian, upaya duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
4. Sintesis: Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

### 2.1.4.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Djodjono et al., 2014), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

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

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

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

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), bahwa indikator inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia

Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

2. Lini produk baru

Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.



### 3. Tambahannya pada produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk-produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

### 4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada

Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada UMKM Minuman Kekinian di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15 yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jaya & Mulyono (2019)	Pengaruh Lokasi Usaha, Pelayanan, Harga, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Katering Cikarang Bekasi	Hipotesa penelitian menunjukkan variabel lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi usaha, pelayanan, harga, inovasi dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha
2	Alberto (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha	Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa produk, harga, promosi dan lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha sambal Bu Rudy.
3	Prasatya, dkk (2017)	Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang	Hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik pengusaha jajanan asing kaki lima yang berhasil di Kota Serang adalah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			wanita, karena memiliki sikap kehati-hatian yang sangat tinggi, cenderung menghindari resiko dan lebih teliti dibandingkan pria. Sisi inilah yang membuat wanita tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan. Faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha jajanan asing kaki lima adalah harga produk, nama usaha dan modal awal usaha.
4.	Syafe'i (2021)	Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU	Berdasarkan hasil analisis secara parsial maupun simultan variabel Inovasi dan kreativitas wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada penjahit pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU
5.	Susanto (2020)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kalimantan Tengah	Hasil analisis mendapatkan bahwa dari kedua variabel kreativitas dan Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
6.	Indriani, dkk (2022)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kerajinan sarung tenun samarinda, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha pada kerajinan sarung tenun samarinda
7.	Nikita (2023)	Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan	Berdasarkan analisis secara parsial, inovasi pelayanan dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di Asia Megamas Medan. Berdasarkan analisis secara simultan inovasi pelayanan dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di Asia Megamas Medan.
8.	Sulaeman (2021)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kemajuan Usaha Pada Rumah Brownies Gemirasary Bandung	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : Variabel kreativitas dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kemajuan usaha pada Rumah Brownies Gemirasary Bandung. Dimana semakin tinggi kreativitas dan inovasi produk secara bersama-sama, maka akan berpengaruh tinggi pada tingkat kemajuan usaha.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Wahyuni, dkk (2023)	Variabel yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha di Pasar Pramuka Jakarta Timur	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang dihipotesiskan yaitu harga, kualitas produk dan lokasi baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
10.	Dahlia & Purnamasari (2022)	Analisis Keberhasilan Usaha Ditinjau Dari Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Usaha Kuliner Di Desa Batumarta II Kabupaten OKU Provinsi Sumatera Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap keberhasilan usaha baik secara simultan maupun parsial. Variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Semakin baik pelayanan yang diterima konsumen akan meningkatkan keberhasilan usaha.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu variabel Harga ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ) dan Keberhasilan Usaha (variabel Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi

#### 1. Harga terhadap Keberhasilan Usaha UMKM

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada saat waktu tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dutukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Harga juga menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan usaha. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen karena membeli sebuah produk ataupun jasa. Konsumen akan membandingkan pengorbanannya berupa

harga yang sudah dibayarkannya terhadap apa yang telah diperolehnya baik itu berupa kualitas produk maupun kualitas pelayanannya serta segala upaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keberhasilan usaha dapat tercapai jika adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas dari suatu produk atau jasa.

## 2. **Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha UMKM**

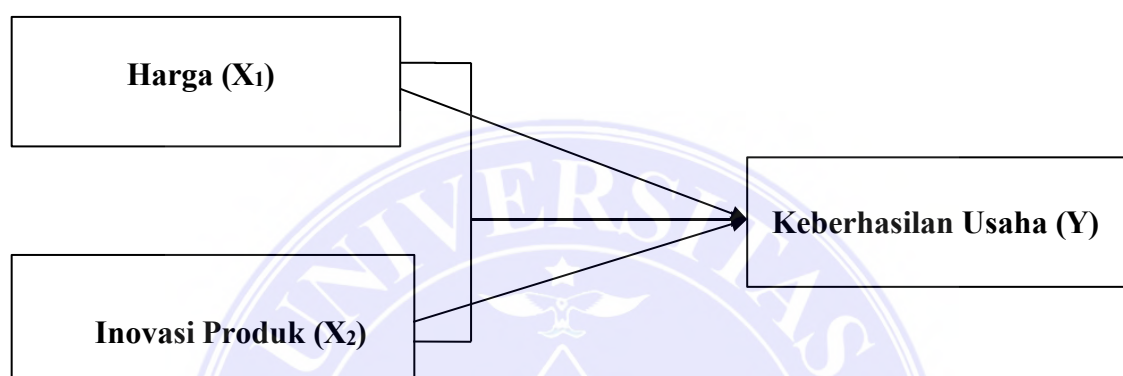
Menurut Suryana (2017:18) yang menyatakan bahwa Inovasi merupakan, proses kreatif yang hanya dilakukan oleh orang yang memiliki Daya Saing kreatif dan inovatif, yaitu orang yang memiliki jiwa, sikap, dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri: penuh percaya diri, memiliki inisiatif, memiliki motif berprestasi, memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan. Inovasi ada pada setiap orang yang memiliki perilaku kreatif pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaruan, kemajuan dan tantangan seperti birokrat, mahasiswa, dosen, dan masyarakat lainnya yang dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dalam melaksanakan sebuah usaha.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, Adapun harapan yang dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Inovasi produk merupakan akumulasi dari macam – macam proses yang saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lain. (Myers dan Marquis dalam Kotler, 2016:36). Menurut Rahmayanti, et al (2015:11) Usaha untuk memenangkan persaingan usaha harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Untuk meningkatkan



keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal. Dan diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas maka peneliti membuat kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka disusunlah hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai hubungan harga dan inovasi produk yang mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15
2. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15
3. Harga dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15



### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA, beralamat di Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15

#### 3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak April 2023 sampai dengan Oktober 2023, yang disajikan perinsian waaktu pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan Penelitian	Apr 2023				Mei 2023				Jun 2023				Jul 2023				Agus 2023				Sept 2023				Okt 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal												■																
Perbaikan Proposal												■	■	■	■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■								
Seminar Hasil																					■	■	■	■				
Sidang Skripsi																												■

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Minuman Kekinian sebanyak 35 gerai, walau gimanapun penelitian ini berfokus kepada Minuman Berjenis BOBA.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15.
- b. UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA yang memiliki cabang lebih dari satu cabang .

Berdasarkan kriteria diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan sampel jenuh dimana dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 gerai yang didapat dari UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA untuk bulan Januari 2023 (sudah ditelusuri dahulu sebelum memberikan kuisioner).

### 3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga ( $X_1$ )	Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa serta manfaatnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> (Sudaryono, 2016)	Likert
Inovasi Produk ( $X_2$ )	Inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan guna menciptakan produk baru yang bertujuan untuk penyesuaian dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk baru bagi dunia</li> <li>2. Lini produk baru</li> <li>3. Tambahan pada produk yang telah ada</li> <li>4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada</li> </ol> (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis demi mencapai tujuannya dengan keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laba (<i>Profitability</i>)</li> <li>2. Produktivitas</li> <li>3. Daya Saing</li> <li>4. Kompetensi</li> <li>5. Terbangunnya citra baik</li> </ol> Wibowo (2016)	Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisioner).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- $\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$$\begin{aligned}(\sum x)^2 &= \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel } x \\(\sum y)^2 &= \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel } y \\ \sum x_1 y &= \text{Jumlah hasil kali variabel } x \text{ dan } y\end{aligned}$$

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien  $r_{hitung}$  dengan koefisien  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti item valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  berarti item tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana:

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha
- $k$  = jumlah item
- $S_j$  = varians responden untuk item I
- $S_x$  = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa*  $\geq 0,60$  maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa*  $\leq 0,60$  maka reabilitas cukup baik.



### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

##### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik”, yang terdiri dari :

##### 1) *Grafik*

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual

akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

*Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)* Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai proftabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah  $\text{Asymp.Sing (2 Tailed)} > 0.05$

## b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut Ghozali (2018) uji Multikolinearitas dilakukan dengan

membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha,

baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan :

$Y$  : Variabel Keberhasilan Usaha

$a$  : Konstanta

$X_1$  : Variabel Harga

$X_2$  : Variabel Inovasi Produk

$b$  : Koefisien regresi

$e$  : Variabel pengganggu

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandikan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Ghozali (2018)

Dimana :

$t_{hitung}$  = Nilai t  
 r = Nilai Koefisien korelasi  
 n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
  - 2) Jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018).

Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-2)}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Dimana:

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel  
 N = jumlah sampel  
 k = jumlah variabel  
 R = koefisien korelasi ganda



Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $-F_{tabel} > F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Sumber : Ghozali (2018)

Dimana :

KD : Koefisien Determinan

$R^2$  : Determinan



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15**. Responden pada penelitian ini berjumlah 35 Gerai, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keberhasilan usaha yang diperoleh  $t_{hitung} (3,812) > t_{tabel} (2,034)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan tinggi (keberhasilan usaha). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15.
2. Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keberhasilan usaha yang diperoleh  $t_{hitung} (2,156) > t_{tabel} (2,034)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (inovasi produk) maka akan tinggi (keberhasilan usaha). Kemudian diperoleh pula bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15.

3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15. Dengan Dengan  $F_{hitung} (34,719) > F_{tabel} (3,29)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,685 atau 68,5 % yang artinya pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha UMKM Minuman Kekinian khususnya minuman BOBA Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang KM 15, sedangkan sisanya 31,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan, *brand image* dan variabel lainnya

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengusaha UMKM diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari usaha yang sedang dijalankan tersebut.
3. Melakukan pengujian dengan variabel berbeda karena peneliti masih menemukan faktor lain yang mendukung penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, citra merek dan promosi

## DAFTAR PUSTAKA

- Abualzam, A., Nurhaedah, & Sumiati. (2021). The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty at Akhwat Makassar Sewing House Shop. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3(1).
- Alberto, K. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(4).
- Andari, S. (2016). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Angipora. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Aufar, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 1(1).
- Basrowi. (2014). *Kewirausahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(4).
- Dahlia, & Purnamasari, K. (2022). Analisis Keberhasilan Usaha Ditinjau Dari Pelayanan, Harga Dan Lokasi Pada Usaha Kuliner Di Desa Batumarta II Kabupaten OKU Provinsi Sumatera Selatan. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(1), 87–97.
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.



- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Rumahan Produksi Pempek di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 3(1).
- Hismadiyani, D., Fatimah, S., & Firmansyah. (2017). Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Generasi Muda Melalui Pelatihan Penyusunan Rencana Usaha. *Jurnal Mitra*, 1(1).
- Indonesia. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Indriani, O., Ahmad, D., Zainurossalamia, S., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Mulawarman*, 7(3), 1–11.
- Jaya, D. I., & Mulyono, J. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pelayanan, Harga, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Katering Cikarang Bekasi. *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 1(1).
- Jumaidi, H. (2012). Hubungan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecil Di Pekalongan). *Jurnal Manajerial*, 11(21).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Makmur, & Thahier, R. (2015). *Inovasi & Kreativitas Manusia Dalam Administrasi Dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mas'ud, M., & Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nikita, V. S. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(1), 101–108.

- Prasatya, F. A., Muhandri, T., & Cahyadi, E. R. (2017). Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang. *Jurnal Manajemen IKM*, 12(2).
- Rahmayanti, I. A., Wahyudi, E., & Sasongko. (2015). Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi Di “Osing Deles” Banyuwangi. *E-SOSPOL*, 1(1).
- Sudaryono, S. (2016). *Metodologi Riset Di Bidang TI: (Panduan Praktis, Teori dan Contoh Kasus)*. Yogyakarta.: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sulaeman, I. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kemajuan Usaha Pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3), 551–560.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, H. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kalimantan Tengah. *Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2).
- Syafei, D., & Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2).
- Tambunan, T. (2013). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N., Novati, F., & Farida. (2023). Variabel yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha di Pasar Pramuka Jakarta Timur. *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 274–283.
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).

Wibowo, A. (2016). *Akuntansi Untuk Bisnis: Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2).



**KUISONER PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP**

**KEBERHASILAN USAHA UMKM MINUMAN KEKINIAN DI**

**KECAMATAN SUNGGAL**

**DELI SERDANG KM 15**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun  41 – 50 tahun   
 31 – 40 tahun  Di atas 51 tahun

Jenjang Pendidikan : SMA  S1   
 D3  S2

**PETUNJUK PENGISIAN KUISONER**

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN HARGA	Penilaian				
	Keterjangkauan harga	5	4	3	2	1
1.	Harga minuman kekinian yang ditawarkan pada sangat terjangkau.					
2.	Harga minuman kekinian bervariasi sesuai dengan ukuran dari minuman tersebut					
	<b>Kesesuaian harga</b>					
3.	Harga yang ditawarkan untuk minuman kekinian dapat dijangkau oleh semua kalangan					
4.	Harga pada minuman kekinian dan antar pengusaha UMKM tidak jauh berbeda.					
	<b>Daya saing harga</b>					
5.	Harga minuman kekinian yang dapat bersaing dengan produk minuman lainnya					
6.	Harga minuman kekinian lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman lainnya					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
7.	Manfaat atas minuman kekinian sudah sesuai dengan yang saya harapkan					
8.	Keberadaan UMKM yang menawarkan minuman kekinian sangat membantu konsumen dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan					
No	PERNYATAAN INOVASI PRODUK	Penilaian				
	Produk baru bagi dunia	5	4	3	2	1
1.	Produk Minuman Kekinian yang tawarkan sudah mengikuti trend terkini					
2.	Menawarkan minuman yang dijual dengan rasayang sesuai dengan selera konsumen					
	<b>Lini produk baru</b>					
3.	Produk Minuman Kekinian mampu bersaing dan unggul diantara produk minuman lainnya					
4.	UMKM Minuman Kekinian membuat kemasan baru / memperbaiki kemasan					
	<b>Tambahan pada produk yang telah ada</b>					
5.	UMKM akan melakukan penambahan jenis produk minuman sejalan dengan kebutuhan konsumen					



6.	UMKM Minuman Kekinian menambah variasi pilihan rasa baru					
	<b>Perbaikan atau revisi produk yang telah ada</b>					
7.	UMKM memperbaharui produk yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar.					
8.	Akan selalu melakukan perbaikan produk sesuai dengan selera konsumen					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN KEBERHASILAN USAHA</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Laba (<i>Profitability</i>)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Meningkatnya omset pada suatu perusahaan/toko merupakan tujuan dari keberhasilan usaha					
2.	Usaha saya terus mengalami peningkatan jumlah penjualan produk					
	<b>Produktivitas</b>					
3.	Jumlah karyawan bertambah karena usaha yang dijalankan mengalami peningkatan					
4.	Jumlah pesanan terhadap produk Minuman Kekinian bertambah					
	<b>Daya Saing</b>					
5.	Usaha saya dapat bersaing dengan kompetitor/pesaing					
6.	Daya saing yang dialami bukan hal sulit, karena pengusaha UMKM mampu menghadapinya.					
	<b>Kompetensi</b>					
7.	Pengusaha UMKM Minuman Kekinian berkompeten untuk keberhasilan usaha saya.					
8.	Hasil dari produk Minuman Kekinian memiliki kompetensi yang baik.					
	<b>Terbangunnya citra baik</b>					
9.	Citra merek terbentuk karena kepercayaan konsumen atas hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen					
10.	Karena keberhasilan usaha yang dijalani, maka terbangunlah citra merek dari hasil produk Minuman Kekinian di kalangan konsumen.					

### Tabulasi Harga

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Harga								Total
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	5	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	5	4	4	5	5	5	5	36
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	4	4	4	5	5	5	3	3	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	2	3	2	3	2	3	3	21
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	4	4	4	4	5	5	35
22	5	5	4	4	5	4	4	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	3	4	4	4	3	5	4	5	32
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	2	1	3	4	3	3	2	21
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	4	5	4	5	4	5	5	5	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38

### Tabulasi Inovasi Produk

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk								Total
1	4	4	5	3	5	4	5	4	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	5	5	5	5	5	5	5	38
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	4	5	4	38
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	5	4	4	4	4	5	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	3	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	5	5	4	4	34
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	1	3	3	3	2	3	2	3	20
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40

## Tabulasi Keberhasilan Usaha

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keberhasilan Usaha										Total
1	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
13	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
16	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
19	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
22	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	40
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
29	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
30	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	29
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
33	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
35	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47

## UJI VALIDITAS DATA (X<sub>1</sub>)

### Correlations

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.786**	.839**	.711**	.782**	.652**	.758**	.715**	.863**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a2 Pearson Correlation	.786**	1	.892**	.837**	.804**	.899**	.873**	.901**	.969**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a3 Pearson Correlation	.839**	.892**	1	.750**	.702**	.801**	.813**	.847**	.924**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a4 Pearson Correlation	.711**	.837**	.750**	1	.744**	.863**	.719**	.683**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a5 Pearson Correlation	.782**	.804**	.702**	.744**	1	.787**	.745**	.647**	.853**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a6 Pearson Correlation	.652**	.899**	.801**	.863**	.787**	1	.822**	.814**	.918**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a7 Pearson Correlation	.758**	.873**	.813**	.719**	.745**	.822**	1	.932**	.921**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
a8 Pearson Correlation	.715**	.901**	.847**	.683**	.647**	.814**	.932**	1	.908**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
ttl Pearson Correlation	.863**	.969**	.924**	.871**	.853**	.918**	.921**	.908**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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



**(X<sub>2</sub>)****Correlations**

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1	Pearson Correlation	1	.726**	.791**	.784**	.846**	.768**	.860**	.753**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b2	Pearson Correlation	.726**	1	.796**	.822**	.782**	.784**	.807**	.756**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b3	Pearson Correlation	.791**	.796**	1	.845**	.914**	.860**	.951**	.892**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b4	Pearson Correlation	.784**	.822**	.845**	1	.829**	.905**	.857**	.875**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b5	Pearson Correlation	.846**	.782**	.914**	.829**	1	.913**	.973**	.818**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b6	Pearson Correlation	.768**	.784**	.860**	.905**	.913**	1	.883**	.894**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b7	Pearson Correlation	.860**	.807**	.951**	.857**	.973**	.883**	1	.853**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
b8	Pearson Correlation	.753**	.756**	.892**	.875**	.818**	.894**	.853**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
ttl	Pearson Correlation	.889**	.872**	.947**	.930**	.955**	.941**	.969**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

(Y)

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	ttl
c1 Pearson Correlation	1	.861**	.825**	.786**	.851**	.792**	.805**	.699**	.649**	.665**	.915**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c2 Pearson Correlation	.861**	1	.901**	.664**	.879**	.714**	.700**	.770**	.532**	.543**	.868**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c3 Pearson Correlation	.825**	.901**	1	.765**	.880**	.772**	.740**	.832**	.589**	.692**	.923**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c4 Pearson Correlation	.786**	.664**	.765**	1	.774**	.724**	.714**	.694**	.659**	.686**	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c5 Pearson Correlation	.851**	.879**	.880**	.774**	1	.883**	.765**	.851**	.627**	.653**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c6 Pearson Correlation	.792**	.714**	.772**	.724**	.883**	1	.663**	.608**	.512**	.574**	.837**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c7 Pearson Correlation	.805**	.700**	.740**	.714**	.765**	.663**	1	.663**	.672**	.686**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c8 Pearson Correlation	.699**	.770**	.832**	.694**	.851**	.608**	.663**	1	.646**	.582**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c9 Pearson Correlation	.649**	.532**	.589**	.659**	.627**	.512**	.672**	.646**	1	.708**	.775**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
c10 Pearson Correlation	.665**	.543**	.692**	.686**	.653**	.574**	.686**	.582**	.708**	1	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
ttl Pearson Correlation	.915**	.868**	.923**	.869**	.942**	.837**	.855**	.849**	.775**	.796**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

**TAHAP UJI REABILITAS DATA****(X<sub>1</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

**(X<sub>2</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	8

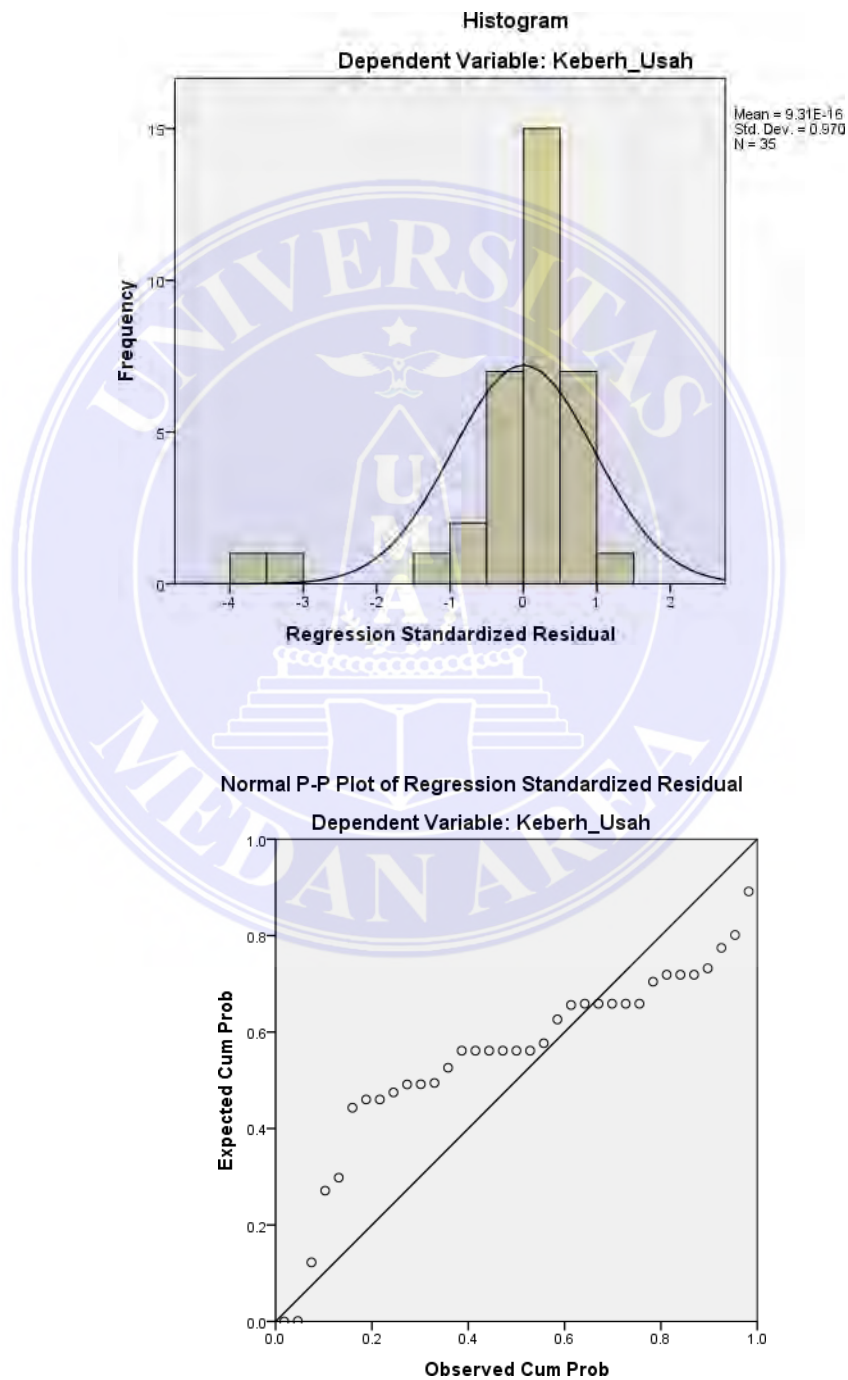
**(Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

## HASIL OLAHAN DATA SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81029292
Most Extreme Differences	Absolute	.298
	Positive	.176
	Negative	-.298
Test Statistic		.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 <sup>c</sup>

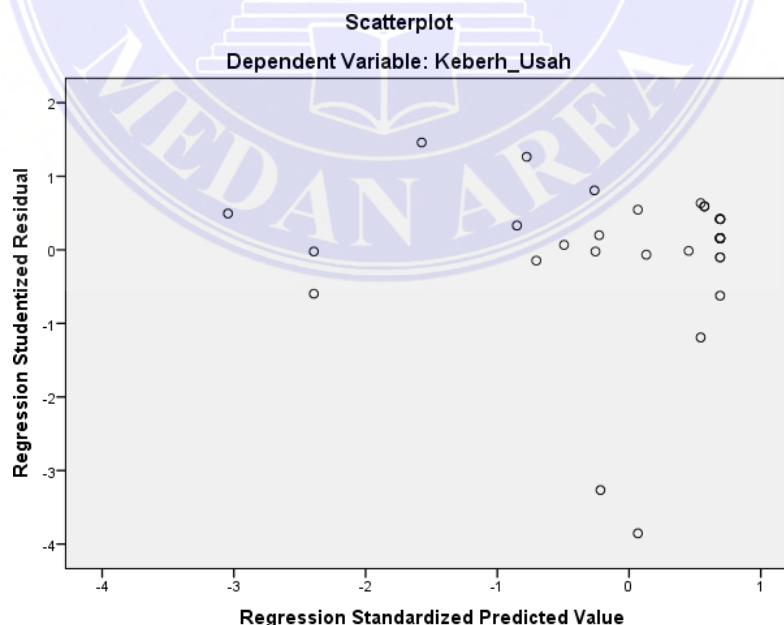
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**b. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.112	4.917		1.040	.306		
Harga	.669	.176	.563	3.812	.001	.452	2.214
Inovasi_Prod	.413	.191	.319	2.156	.039	.452	2.214

a. Dependent Variable: Keberh\_Usah

**c. Uji Heteroskedastistitas**





## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.112	4.917		1.040	.306		
Harga	.669	.176	.563	3.812	.001	.452	2.214
Inovasi_Prod	.413	.191	.319	2.156	.039	.452	2.214

a. Dependent Variable: Keberh\_Usah

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.112	4.917		1.040	.306		
Harga	.669	.176	.563	3.812	.001	.452	2.214
Inovasi_Prod	.413	.191	.319	2.156	.039	.452	2.214

a. Dependent Variable: Keberh\_Usah

## 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.120	2	535.560	34.719	.000 <sup>b</sup>
	Residual	493.623	32	15.426		
	Total	1564.743	34			

a. Dependent Variable: Keberh\_Usah

b. Predictors: (Constant), Inovasi\_Prod, Harga

## 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 <sup>a</sup>	.685	.665	3.92756	2.236

a. Predictors: (Constant), Inovasi\_Prod, Harga

b. Dependent Variable: Keberh\_Usah



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomin@uma.ac.id

Nomor : 605 /FEB /01.1/ VII / 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

07 Juli 2023

Kepada Yth,  
Desa Sei Semayang Kec. Sunggal Deli Serdang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : RYKA HANDAYANI  
N P M : 198320119  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian Di Kecamatan Sunggal Deli Serdang

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
Inovasi, Penelitian, Mahasiswa Dan Alumni



Rafiqul Ananda, SE, M. Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal



12.07.23.2008

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN SUNGGAL  
DESA SEI SEMAYANG**

Alamat : Dusun XIV Emplasmen No. 17 Desa Sei Semayang Code Pos 20351

Sei Semayang, 07 Juli 2023

Nomor : 423.4/2021/2023

Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth :

Bapak / Ibu

DEKAN UNIVERSITAS MEDAN AREA

di

Tempat

Sehubungan Dengan Surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 605/FEB/01.1/VII/2023 Tertanggal 07 Juli 2023 M Perihal : Izin Research/ Survey di Desa Sei Semayang Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang dengan judul skripsi Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Minuman Kekinian di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Maka untuk hal tersebut dengan ini kami memberikan izin kepada :

NO	NAMA	NIM	PRODI
1.	RYKA HANDAYANI	198320119	Manajemen

Telah melaksanakan Riset/Pencelitan/Observasi di Desa Sei Semayang Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

Kami berharap Agar Kiranya Yang Bersangkutan dapat mematuhi dan memperhatikan Aspek-aspek kearifan lokal serta tetap mematuhi peraturan yang ada, apabila dalam melaksanakan Magang mengalami kendala dapat berkoordinasi dengan kami Pemerintah Desa Sei Semayang.

Demikian hal disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KEPALA DESA SEI SEMAYANG  
KECAMATAN SUNGGAL

