BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar kuesioner yang diajukan kepada pekerja UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap strategi bauran pemasaran. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis teruji, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh setiap peningkatan satu satuan unit pada variabel inovasi produk, akan meningkatkan variabel strategi bauran pemasaran dan sebaliknya jika variabel inovasi produk mengalami penurunan satu satuan, maka variabel strategi bauran pemasaran mengalami

penurunan, yang menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri, yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap strategi bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati dengan judul "Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil". Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang tidak terpisah oleh strategi bauran pemasaran pada UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri, karena besar kecilnya nilai signifikan inovasi produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya strategi bauran pemasaran.

Inovasi produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena tingginya inovasi maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi produk akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan, sehingga produk perusahaan menjadi lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas.

Hurley and Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.[72] Hasil dari penelitian ini inovasi produk merupakan salah satu faktor penentu strategi bauran pemasaran, jadi inovasi produk berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk memiliki pengaruh, karena dengan memperhatikan inovasi produk, maka UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri akan dapat menentukan pilihan strategi bauran pemasaran.

B. Pengaruh Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai t-hitung > t-tabel. Koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α, maka hipotesis teruji. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa media sosial berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

[72] Aang Curatman, dkk, *"Analisis Faktor-faktor"*,..., hlm. 64- 65

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita, Yulfita Aini dan Andi Afrizal dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi di Universitas Pasir Pengaraian". Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri, karena besar kecilnya nilai signifikan media sosial akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya strategi bauran pemasaran.

Media sosial menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena menjadi salah satu sarana bagi para pebisnis untuk memenangkan persaingan bisnis. Dengan meningkatnya pengguna internet, maka akan memudahkan para pebisnis untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnisnya.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.[73] Media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa adalah *facebook, instagram, twitter, dan google+*. Hasil dari penelitian ini media sosial merupakan salah satu penentu strategi bauran pemasaran, jadi media sosial berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran.

[73] Areistya Ayu Permata, *"Pemanfaatan Media Sosial"*,..., hlm. 6 – 7

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki pengaruh, karena dengan memperhatikan media sosial, maka UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri akan dapat menentukan strategi bauran pemasaran.

C. Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan secara simultan antara inovasi produk dan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan F-hitung > F-tabel, dan signifikansi F lebih kecil dari α , maka hipotesis teruji, yang berarti bahwa secara simultan inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Alamsyah dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel inovasi produk dan media sosial terhadap *brand awareness* merek lokal sepatu kulit di Bandung.

Basu Swastha mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, tempat, promosi.[74]

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan faktor inovasi produk dan media sosial yang dapat dilihat secara simultan ada pengaruh yang positif signifikan antara inovasi produk dan media sosial dan terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

D. Variabel yang Paling Dominan antara Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri

Berdasarkan pengujian data, diketahui bahwa nilai koefisien Beta pada variabel inovasi produk memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel media sosial. Selain itu dengan melihat koefisien pada nilai t, variabel inovasi produk mendapat nilai yang lebih besar daripada variabel media sosial. Sehingga terlihat bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap strategi bauran pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

[74] Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, ..., hlm. 11

Inovasi produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap strategi bauran pemasaran. Sebab, dengan adanya inovasi produk maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas. Jika sebuah perusahaan mempunyai produk yang berkualitas, maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.