

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI CITRA MEREK
PADA UMKM PAKAIAN MUSLIMAH
DI KOTA MAKASSAR**



TESIS

Oleh :

UMMU KALSUM RAHIM

Nim : 105021100321

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI CITRA MEREK
PADA UMKM PAKAIAN MUSLIMAH
DI KOTA MAKASSAR**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI CITRA MEREK PADA UMKM PAKAIAN MUSLIMAH DI KOTA MAKASSAR

Mahasiswa : UMMU KALSUM RAHIM

NIM : 105021100321

Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan dalam ujian tutup pada tanggal 26 Juli 2023, setelah diperiksa dan diteliti, tesis ini memenuhi persyaratan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Prof. Oesman Lewangka, MA

Pembimbing II,



Dr. Andi Mappatempo, SE., M.M.

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar



Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd
NBM : 613 949

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM
NBM : 820499

PERSETUJUAN PENGUJI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Judul Tesis : PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
CITRA MEREK PADA UMKM PAKAIAN
MUSLIMAH DI KOTA MAKASSAR

Nama Mahasiswa : UMMU KALSUM RAHIM

NIM : 105021100321

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Telah diuji dan dipertahankan dalam ujian tutup pada tanggal 26 Juli 2023, setelah diperiksa dan diteliti, tesis ini memenuhi persyaratan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui

Komisi penguji

Dr. Ir. A. Ifayani Haanurat, M.M
(Pimpinan)

Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A
(Pembimbing I/Penguji)

Dr. Andi Mappatempo, SE., MM
(Pembimbing II/Penguji)

Dr. Buyung Romadhoni, M.Si
(Penguji)

Dr. Muchriadi Muchran, M.M
(Penguji)

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Manajemen

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd
NBM : 613 949

Dr.Ir.Ahmad AC, ST., MM, IPM
NBM :820499



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ummu Kalsum Rahim

NIM : 105021100321

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 03 November 2023



Ummu Kalsum Rahim

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah ﷻ yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kemampuan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad ﷺ dan keluarga beserta para sahabatnya.

Alhamdulillah atas izin Allah ﷻ disertai niat, usaha dan doa akhirnya penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar” dapat terselesaikan dengan baik sebagai salah satu persyaratan penyelesaian program studi Magister Manajemen (S2) Universitas Mumammadiyah Makassar.

Menyelesaikan tesis ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan dorongan motivasi dari dosen, keluarga serta teman-teman sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan sebaik mungkin, untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa yang terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada suami saya Muh.Zulfaidar Mahsyar dan kedua orang tua saya yang telah banyak berkorban dan membantu dalam proses perkuliahan, penyusunan tesis ini serta memberi dukungan baik moral dan material.

Penulis mengucapkan dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada : Bapak Prof.Osman Lawangka sebagai dosen pembimbing I dalam penyusunan tesis dan Bapak Dr.Andi Mappatempo SE.,MM sebagai dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu disela-sela kesibukan beliau, untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar dan seluruh jajaran dilingkup rektorat universitas muhammadiyah makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar periode 2022-2026
3. Bapak Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM, IPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar periode 2022-2026.
4. Bapak Dr. Edi Jusriadi,SE.,MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen periode 2018-2022
5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staf pengajar program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan banyak Pendidikan dan pelajaran serta ilmunya. Selain itu penulis ucapkan terima kasih pada bagian Tata Usaha Program Pascasarjana Studi Magister

Manajemen yang telah sedemikian banyak membantu berbagai proses hingga tesis ini selesai.

6. Firman SE.,MM.,M.Si selaku ketua tingkat MM1A angk. 2021 dan teman seperjuangan selama saya menempuh studi.
7. Teman-teman angkatan 2021 program Studi Magister Manajemen, lebih khusus untuk teman-teman kelas MM1A, terima kasih untuk perjalanan akademik selama ini dan selalu hadir kebersamai yang tidak sedikit bantuannya dan berbagai dorongan dalam aktivitas studi.
8. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya Penulis menyadari penulisan tesis ini masih banyak kekurangan yang terdapat didalamnya. Untuk itu, segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca guna menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya

Makassar, 03 November 2023

Penulis

Ummu Kalsum Rahim

ABSTRAK

UMMU KALSUM RAHIM R. 2023. Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Oesman Lewangka dan Pembimbing II Andi Mappatempo.

Usaha mikro, kecil, menengah pakaian muslimah di Kota Makassar menunjukkan fluktuasi kinerja pemasaran yang tidak stabil dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan di Rumah Jahit Akhwat Kota Makassar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen wawancara dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dan menghasilkan 114 sampel yang diteliti selama 2 bulan pada bulan Januari – Februari 2023. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek menandakan bahwa promosi efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga mampu menghadirkan produk-produk inovatif dari pesaing. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk mereka. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang menunjukkan bahwa faktor lain selain inovasi produk mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM tersebut. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berkontribusi membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek mampu memediasi promosi terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa promosi yang baik akan meningkatkan citra merek dan berkontribusi pada kinerja pemasaran. Citra merek juga mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Produk-produk inovatif dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, produk-produk inovatif yang unik, serta memperkuat citra merek mereka.

Kata Kunci : *Kinerja Pemasaran, Promosi, Inovasi Produk, Citra Merek*

ABSTRACT

UMMU KALSUM RAHIM R. 2023. The Effect of Promotion and Product Innovation on Marketing Performance Through Brand Image in Muslimah Clothing MSMEs in Makassar City. Supervised by Advisor I Oesman Lewangka and Advisor II Andi Mappatempo.

Micro, small and medium enterprises for Muslim clothing in Makassar City have shown unstable marketing performance fluctuations in the last 6 months. This study aims to examine the effect of promotion and product innovation on marketing performance through brand image in Muslim clothing MSMEs in Makassar City. The research was carried out at Rumah Jahit Akhwat in Makassar City using a quantitative approach. Data collection using interview instruments and questionnaires. The sampling technique used was simple random sampling and produced 114 samples which were studied for 2 months from January to February 2023. The analytical technique used in this study was path analysis using the SEM-PLS method.

The results of the study show that promotion has a positive and significant effect on brand image indicating that effective promotion can increase consumer positive perceptions of the brands offered. Product innovation has a positive and significant effect on brand image so that it is able to present innovative products from competitors. Promotion has a positive and significant effect on marketing performance so that it can increase consumer awareness of their products. Product innovation has no significant effect on marketing performance which indicates that other factors besides product innovation may be more dominant in influencing the marketing performance of these MSMEs. Brand image has a positive and significant effect on marketing performance which contributes to building consumer loyalty to the product. This study also found that brand image is able to mediate promotion on marketing performance, which means that good promotion will enhance brand image and contribute to marketing performance. Brand image is also able to mediate product innovation on marketing performance. Innovative products can build a positive brand image and enhance their marketing performance. This study recommends that MSMEs develop more effective and targeted promotional strategies, unique innovative products, and strengthen their brand image.

Keywords: *Marketing Performance, Promotion, Product Innovation, Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teoritis.....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Kinerja Pemasaran.....	13
3. Citra Merek.....	16
4. Promosi.....	20
5. Inovasi Produk.....	24
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	31

C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Desain dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
1. Lokasi.....	40
2. Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	42
D. Metode Pengumpulan Data	43
1. Jenis Data	43
2. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
1. Variabel Promosi (X_1)	46
2. Variabel Inovasi Produk (X_2).....	46
3. Variabel Citra Merek (Z)	47
4. Kinerja Pemasaran (Y)	47
F. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif Responden	48
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas	52
a. Uji Multikolinieritas	52
b. Uji Normalitas	52

4. Uji Hipotesis	53
a. Evaluasi Koefisien Jalur.....	53
b. Koefisien Determinan	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Sejarah Rumah Jahit Akhwat Makassar	54
2. Visi dan Misi	56
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Analisis Deskriptif Responden	57
2. Uji Pengukuran Model	71
3. Uji Asumsi SEM.....	79
4. Uji Hipotesis	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Citra Merek (Z).	88
2. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Citra Merek (Z).....	91
3. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).	94
4. Pengaruh Inovasi produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).....	95
5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).....	97
6. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.	100
7. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA..... 110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	38
Gambar 4. 1 Outer Model Diagram.....	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Model Penelitian.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan omzet penjualan Rumah Jahit Akhwat 2020-2022.....	6
Tabel 1. 2 Omset UMKM Umniwear Selama April - September 2022	7
Tabel 4. 1 Umur Responden.....	58
Tabel 4. 2 Asal Kabupaten/Kota	60
Tabel 4. 3 Karakteristik nilai Mean	61
Tabel 4. 4 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Promosi (X1)	62
Tabel 4. 5 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Inovasi Produk (X2).....	64
Tabel 4. 6 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Citra Merek (Z)	67
Tabel 4. 7 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Loading Factor	72
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Nilai Variabel Laten terhadap Akar Kuadrat AVE.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai Cross Loading	76
Tabel 4. 12 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	77
Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	78
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis	83
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis diberbagai industri saat ini semakin kompleks, mulai dari indutri manufaktur maupun jasa, tak terkecuali pada industri fashion. Perkembangan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kompetisi antara para pelaku usaha tersebut terjadi dalam berbagai segmen, termasuk dalam bidang pemasaran. Kompetisi pun terjadi antara pelaku usaha lama maupun pelaku usaha baru (L. P. Anggraini, 2020). Globalisasi dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar tentang produk yang mereka beli. Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setianya.

Sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari aktivitas pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk yang berharga

dengan orang lain. Oleh karena itu, para pebisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka agar dapat mempertahankan usahanya atau bahkan unggul dalam persaingan yang terjadi. Pengiriman produk ke pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur bagi setiap perusahaan (Salindeho, 2018).

Kinerja pemasaran merupakan upaya untuk mengukur tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pendapatan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam persaingan pasar. Kinerja Pemasaran Perusahaan menunjukkan di mana posisi sukses perusahaan diukur untuk periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh merek (Jasmani, 2018 ; Anggara et al, 2022), inovasi produk (Samuel Afriyie, 2019 ; Anggraini & Sanaji, 2021 ; Ramadhan, 2022), promosi (Prihadi et al, 2018),.

Citra merek merupakan hal yang berguna untuk mencapai keunggulan dalam hal memberikan nilai tambah bagi perusahaan, misalnya meningkatkan daya tarik konsumen, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada peningkatan kinerja pasar mereka seperti peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profitabilitas (Mohammad, 2020). Hasil

penelitian (Jasmani, 2018) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan hasil penelitian (Anggara et al., 2020) menjelaskan citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk menjadi penting bagi perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Elwisam, 2019), hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran (Karinda et al., 2018). Hasil penelitian (Afriyie et al., 2020) menegaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sementara penelitian (Saputra et al., 2020) memberikan hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian yang dilakukan (Sefianti, 2020) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk juga dapat berpengaruh terhadap citra merek, hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Martinez et al. (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah salah satu faktor terpenting dalam rekomendasi konsumen dan niat beli. Padahal, merek terkenal dengan citra yang menarik bagi konsumen adalah jaminan terbaik kesuksesan bisnis apa pun.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi adalah upaya memperkenalkan seseorang pada produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah sikapnya, menyukainya dan akhirnya membelinya serta selalu mengingat produk tersebut. (salindeho, 2018). Penelitian yang dilakukan (Prihadi et al., 2018) diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Hayati F at all, 2021) yang menyimpulkan bahwa, promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas kota Depok Kecamatan Sukmajaya.

Promosi juga dapat mempengaruhi citra merek. Hasil penelitian oleh (N. Anggraini et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap citra merek, artinya konsumen mengalami promosi penjualan melalui diskon, potongan harga dan promosi melalui iklan. Media dapat menciptakan merek.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini keberadaannya tidak dapat dihindarkan dari masyarakat di Indonesia, karena keberadaannya menjadi salah satu pendukung upaya peningkatan perekonomian nasional. Selain itu, UMKM sebagai wadah untuk meningkatkan kreativitas masyarakat sekaligus menjadi upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Peraturan tentang

UMKM diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 yang mengemukakan bahwa sebuah perusahaan digolongkan sebagai UMKM yaitu perusahaan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu, UMKM merupakan salah satu indikator utama yang dinilai mampu memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi (Romadhoni et al, 2022).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut UMKM di Indonesia saat ini sedang menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun terakhir, salah satu usaha mikro kecil menengah yang saat ini banyak diminati adalah UMKM dalam bidang fashion muslim. Meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya wanita muslimah untuk berpakaian syar'i menjadikan banyak UMKM membuka usaha pada sektor pakaian Muslimah.

Salah satu UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar adalah Rumah Jahit Akhwat (RJA) yang tergolong sebagai UMKM kategori menengah, dengan jumlah omset pertahun berkisar antara Rp. 2.500.000.000 – Rp.50.000.000.000 berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM. Dengan omset tahunan yang signifikan, RJA berhasil menunjukkan kekuatan dan keberhasilan UMKM dalam menciptakan peluang ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor fashion muslimah di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perkembangan Omzet Penjualan Rumah Jahit Akhwat 2020-2022

Tahun	Omzet	% Pertumbuhan Omzet
2020	Rp. 5.109.106.698	-
2021	Rp. 6.469.830.900	21,02%
2022	Rp. 6.977.498.500	7,28%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan omzet tahunan UMKM Rumah Jahit Akhwat (RJA) terlihat perlambatan pertumbuhan omzet dari 21,02% menjadi 7,28%. Hal ini menurut pihak RJA disebabkan oleh melambatnya inovasi dalam pemasaran meskipun upaya promosi yang beragam telah menunjukkan penjualan yang meningkat tetapi belum maksimal. Hal yang sama dialami banyak UMKM saat ini menghadapi kondisi yang cukup sulit dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Persaingan yang semakin ketat akibat pesatnya perdagangan bebas nasional dan internasional secara tidak langsung menciptakan persaingan usaha dalam segala aspek (Romadhoni et al, 2022).

Hasil pra penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kinerja pada UMKM pakaian muslimah ini masih belum maksimal, data salah satu UMKM Umniwear mencatat penjualan yang tidak stabil dalam kurun 6 bulan terakhir dan hal ini yang mengindikasikan adanya masalah dalam kinerja pemasaran.

Tabel 1. 2 Omzet UMKM Umniwear Selama April - September 2022

Bulan	Omzet	% Pertumbuhan Omzet
April 2022	Rp. 10.365.000	-
Mei 2022	Rp. 4.921.000	-110,62%
Juni 2022	Rp. 2.777.000	-77,20%
Juli 2022	Rp. 9.711.000	71,40%
Agustus 2022	Rp. 7.737.000	-25,51%
September 2022	Rp. 8.057.000	3,97%

Sumber : Data diolah 2022

Data diatas menunjukkan fluktuasi omzet Umniwear selama 6 bulan yang mengkonfirmasi adanya permasalahan pada kinerja pemasaran UMKM produk muslimah di Kota Makassar. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM adalah bagaimana memasarkan hasil produknya, dan hal tersebut akan berdampak pada kinerja pemasaran UMKM tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya research gap pengaruh variabel citra merek terhadap kinerja pemasaran, pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar?
2. Apakah inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar?
3. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
4. Apakah inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
5. Apakah citra merek (Z) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
6. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
7. Apakah inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh promosi (X_1) terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar
2. Untuk memahami pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar

3. Untuk mengukur pengaruh promosi (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar
5. Untuk mendiskripsikan pengaruh citra merek (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar
6. Untuk mengukur pengaruh promosi (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassa
7. Untuk mendiskripsikan pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan menggunakan citra merek sebagai variabel intervening.
 - b. Bagi Akademik: Sebagai tambahan referensi bagi semua pihak yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan focus yang sama.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi dan inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran mereka melalui citra merek. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan untuk menambahkan pemahaman teoritis dan pengetahuan empiris variabel yang dikaji. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel tambahan atau dalam konteks industri yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing*) lahir sebagai ilmu yang justru bermula dari periklanan (*advertising*). Manajemen pemasaran diajarkan pertama kali oleh ED. Jones dalam kelasnya pada tahun 1906 di University of Michigan dan pada tahun yang sama dilanjutkan oleh Simon Litman di University of California. (Musfar, 2020).

Menurut Kotler, (Wijoyo, 2021) Manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses merencanakan, menganalisis, serta pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan dalam menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dalam rangka upaya mewujudkan tujuan sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran dalam sebuah pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan pencapaian mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut

dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Definisi manajemen pemasaran (Philip & Keller, 2016) adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul” artinya pemasaran” Manajemen adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”

Definisi manajemen pemasaran (Kotler & Armstrong, 2015) adalah sebagai berikut : “Manajemen pasar adalah pelaksanaan dan pengendalian analisis dan program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Romadhoni et al, 2021) Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi

2. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Menurut Balakrishnan (Falakhussyaifusoni et al., 2022) Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, semua perusahaan penting untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan di pasar.

Setiap perusahaan pasti berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari setiap produk yang mereka produksi, keberhasilan kinerja pemasaran ini akan tercermin dari keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan bisnis, sehingga dengan ini dapat dikatakan jika usahanya berhasil maka sukseslah

kinerja pemasaran tersebut (Trihudyatmanto et al., 2022). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan proses multidimensional yang mencakup tiga dimensi efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi efektivitas dan efisiensi dan aktivitas pemasaran organisasi terkait dengan tujuan terkait pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (D Solihin, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran untuk mengukur kemampuan kerja ataupun prestasi dari sebuah perusahaan terhadap produk yang dihasilkan melalui persaingan di dalam pasar. Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu (Jasmani, 2018).

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini indikator kinerja pemasaran mengadopsi konsep TAM (*Theory Acceptance Model*) (Simanjuntak & Sukresna, 2020) yaitu:

1) Produk yang bermanfaat

Indikator ini mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang bermanfaat harus memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2) Mudah di dapatkan

Indikator ini mengacu pada tingkat ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk harus mudah di dapatkan melalui berbagai kanal distribusi, seperti toko ritel, e-commerce, atau layanan pemesanan online.

3) Umpan balik

Indikator ini mengacu pada tingkat respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Umpan balik dari konsumen dapat berupa testimoni, ulasan, atau survei kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Teknologi yang digunakan dalam memasarkan

Indikator ini mengacu pada tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Teknologi ini dapat berupa website, aplikasi mobile, atau platform sosial media yang

digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Mengkomunikasikan produk

Indikator ini mengacu pada tingkat efektivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi ini dapat berupa iklan, promosi, atau kampanye pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Mappatempo et al, 2022) merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari produk perusahaan lain. Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman terhadap produk atau informasi dari berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau jasa, termasuk

bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek adalah apa yang dilihat konsumen tentang suatu merek, karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang merek ketika mereka memikirkannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015), *brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Dimensi Citra Merek

Citra merek terkait erat dengan dimensi yang membentuk citra merek. Publikasi Widyaningsih Cendana (2017), merangkum hasil penelitian dari berbagai literatur dan kajian yang relevan, menyimpulkan bahwa dimensi yang paling penting mempengaruhi dan membentuk sebuah merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lainnya.

2) *Brand Personality*

Dimensi lainnya adalah *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu yang cocok bagi seorang individu sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya tegas, kaku, berwibawa, mulia atau murah senyum. hangat, penyayang, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, mandiri dll.

3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang sesuai dengan merek atau selalu terkait dengannya. Mereka dapat muncul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya aktivitas sponsorship atau tanggung jawab sosial, hal-hal yang sangat erat kaitannya dengan merek atau orang.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah sikap dan perilaku merek, atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku dalam komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai-nilainya. Seringkali *brand* menggunakan cara-cara yang

tidak tepat dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk dengan cara yang mempengaruhi persepsi publik terhadap sikap dan perilaku brand tersebut, atau lebih tepatnya sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, sesuai dengan janji dan kenyataan, pelayanan yang baik dan baik kepedulian lingkungan dan masyarakat luas juga membentuk gagasan yang baik tentang sikap dan perilaku merek tersebut.

5) *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah utilitas dan keahlian merek atau utilitas dan manfaat merek. Aset dan manfaat merek adalah nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada konsumen dan memungkinkan konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut. Utilitas atau nilai mempengaruhi citra merek produk, individu atau institusi/perusahaan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, Salah satu faktor yang membentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih tinggi dari pesaing.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa. Kepribadian khusus adalah tugas mendasar pemilik merek untuk secara kolektif mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan pelanggan. Alhasil, merek tersebut cepat dikenal dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Mengubah popularitas merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merek adalah keunikan produk.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk (Jannah et al., 2019). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian,

mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli (Abdul Manap, 2016).

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Prihadi et al., 2018).

Menurut Mappatempo (2022), tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan kemudian memberikan efek untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan benar, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya, selain itu promosi juga dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Konsumen dapat mengatur pengeluarannya, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merek tersebut.

b. Tujuan Promosi

Promosi harus semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai sarana agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kuncoro

(2010), tujuan periklanan secara sederhana dibagi menjadi tiga jenis:

- 1.) Memberikan pelanggan informasi tentang produk atau fitur baru
- 2.) Mengingatkan pelanggan akan merek perusahaan
- 3.) Mendapatkan pelanggan untuk membeli

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan dari strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan adalah memberikan informasi yang menginformasikan calon pembeli tentang produk atau jasa yang dipasarkan.
- 2) Mendiferensiasikan produk. Tujuan dari promosi ini adalah untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari produk atau layanan pesaing. Dengan penerapan layanan konsep yang disebut Positioning. Pemasar berusaha mencapai suatu tempat dalam kesadaran konsumen, yaitu, mereka mengomunikasikan perbedaan yang jelas dalam fitur, harga, kualitas, atau manfaat barang atau jasa konsumen.
- 3) Meningkatkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi penjualan. Seperti yang telah disebutkan,

beberapa strategi berfokus pada merangsang permintaan primer sambil menstabilkan sebagian penjualan.

- 4) Menstabilkan penjualan adalah tujuan lain dari periklanan. Perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama penurunan dan memberi insentif kepada tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa bagi mereka yang mencapai tujuan tertentu.
- 5) Menekankan nilai produk. Beberapa promosi telah diusulkan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat memiliki produk yang kurang dikenal pembeli.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator promosi dapat diukur melalui :

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), Menjalin hubungan baik dengan publik yang relevan untuk mendapatkan dukungan, membangun 'citra perusahaan' yang baik dan

menangani atau menghilangkan gosip, cerita, dan kejadian buruk.

- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), berkomunikasi langsung dengan berbagai target konsumen untuk respon segera menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, dll. untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau bisnis tertentu untuk tanggapan langsung.

5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis, (Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, karena inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas (Erniati et al., 2021).

Inovasi produk juga sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi (Karinda et al,2018.) Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing guna meningkatkan volume penjualan produknya.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebuah komponen kunci keuskksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin.

Tujuan inovasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan nilai dari sesuatu yang

sudah ada, baik berupa produk maupun jasa. Dengan inovasi terkini, produk-produk tersebut siap menawarkan manfaat dan keunggulan yang lebih bernilai.

2. Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin peralatan yang dapat menggantikan tenaga kerja manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan perangkat tersebut, biaya tenaga kerja dalam produksi berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan perangkat dalam proses produksi barang/jasa tertentu menghasilkan kinerja yang lebih baik.

3. Menciptakan Pasar Baru

Dengan Inovasi menciptakan produk yang lebih bernilai yang menciptakan pasar baru bagi masyarakat. Memperluas jangkauan produk, contoh yang bisa kita lihat adalah e-commerce dalam bentuknya yang sekarang. Pengusaha memperluas jangkauan produk mereka menggunakan Internet, yang dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen potensial .

4. Mengganti Produk/Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk/jasa yang kurang efisien/efektif. Salah satunya adalah inovasi mesin

sepeda motor yang kini lebih irit dalam hal konsumsi bahan bakar.

5. Mengurangi Konsumsi Energi

Orang selalu ingin hemat energi, makanya banyak sekali inovasi yang dilakukan orang. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, seperti energi matahari, angin dan air sebagai sumber energi listrik.

c. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), sifat inovasi produk menentukan kecepatan difusi, yang didukung oleh lima faktor, yaitu keunggulan komparatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan berbagi, dan daya komunikasi. Fungsi-fungsi ini dijelaskan sebagai berikut: :

1) *Relative advantage*

Keunggulan komparatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada produk pengganti. Ini bukan tentang tujuan menggunakan produk baru, tetapi tentang persepsi subjektif tentang manfaat dari pengguna. Diasumsikan bahwa suatu inovasi yang mendatangkan lebih banyak keuntungan memiliki penerimaan yang lebih besar dan difusi yang lebih tinggi.

2) *Compatibility*

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai, pengalaman, dan kebutuhan konsumen yang ada. Konsumen lebih cenderung mengadopsi produk baru lebih awal ketika produk tersebut lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka yang ada dan mereka tidak perlu mengubah apa pun untuk menggunakan produk tersebut. Dalam hal penerimaan potensial, pencocokan produk yang lebih baik juga berarti berkurangnya ketidakpastian dan berkurangnya perbedaan antara fitur produk dan kebutuhan konsumen. Inovasi pencocokan positif dengan penerimaan.

3) *Complexity*

Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi tampaknya sulit untuk dipahami dan digunakan, dan merupakan konsep subyektif. Beberapa produk baru lebih mudah dipahami oleh sebagian besar masyarakat, tetapi yang lain tampak sangat rumit dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Inovasi yang lebih sederhana dapat menyebar lebih cepat. Inovasi membutuhkan proses adopsi untuk mempelajari keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman tentangnya, karena mungkin

tidak dapat diadopsi dengan cepat. Hal ini dapat menunda pengenalan inovasi .

4) *Divisibility*

Divisibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dapat diuji sedikit demi sedikit.

5) *Communicability*

Kemampuan komunikasi adalah sejauh mana hasil penggunaan inovasi dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong, 2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Lebih lanjut menurut Sani (Sani et al., 2016) inovasi produk juga termasuk perluasan lini (*line extensions*) dan produk baru (*me too – product*). Kelima indikator tersebut adalah :

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi manufaktur. Kualitas produk merupakan bagian penting dari minat beli konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus teruji secara otentik dan kualitas terbaik. Produk dirancang

sem menarik mungkin dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli. Karena ketika ada produk yang serupa tetapi berbeda kualitasnya, konsumen lebih memilih produk yang lebih berkualitas, meskipun harganya lebih tinggi, konsumen tetap membelinya untuk merasakan kegembiraan dan kepuasan terhadap nilai produk tersebut.

2) Varian produk

Variasi produk dapat dipandang sebagai alat persaingan, atau sebagai alat dan pembeda antara produk yang diciptakan perusahaan dengan produk pesaing. Ragam atau variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran. Bahkan, perusahaan kuliner bersikeras untuk terus berinovasi menciptakan produk baru yang menarik bagi konsumen. Dengan menciptakan produk baru dengan nilai atau ciri khas tersendiri, mereka meningkatkan kualitas perusahaan dan memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Tujuan dari perancangan produk adalah untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Desain adalah tampilan luar yang berhubungan dengan garis (line), bentuk (shape) dan warna (color). Kotler menekankan bahwa desain produk adalah sekumpulan

fitur yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hubungannya dengan kebutuhan konsumen. Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk tertentu, sedangkan desain adalah konsep yang lebih dari sekedar gaya.

4) Perluasan lini (*line extensions*)

Perluasan lini yaitu produk yang dihasilkan perusahaan dari merek yang sama, kategori usaha yang sama tapi lini yang berbeda.

5) Produk baru (*me too – product*)

Produk baru yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

1. (Noor Hayati et al., 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (pada umkm tas kota depok kecamatan sukrajaya)”, penelitian ini adalah kuantitatif, adapun hasil dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Distribusi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y).
2. (Samuel Afriyie et al., 2019) “*Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership*”, penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan hasil yang menegaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM, kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan kepemimpinan transformasional secara positif memoderasi hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Studi ini juga berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengungkapkan peran strategis gaya kepemimpinan transformasional pada hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran UKM di Ghana.

3. (Sefianti, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus di Pabrik Tahu Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)”, pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif-deskriptif menunjukkan Hasil Penelitian bahwa nilai signifikansi uji-t (uji parsial) untuk variabel inovasi produk adalah $0,184 < 0,05$. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan berdasarkan hasil uji-t (subtes), nilai signifikan variabel orientasi pasar adalah $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. (Arif et al., 2021) dengan judul penelitian “*The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer*”

satisfaction as a intervening variable at home industry” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada usaha UMKM susu kedelai h3soy, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode SEM-PLS dan menghasilkan nilai 0,003, citra merek memiliki dampak yang cukup besar. terhadap kepuasan konsumen pada industri susu kedelai h3soy, dan diperoleh hasil sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, serta diperoleh hasil sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan pada susu kedelai h3soy.

5. (Jannah et al., 2019) dengan judul penelitian “*The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty* PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, melalui pengujian jalur analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

6. (Jamani, 2018), dengan judul penelitian “Pengaruh peran nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pt.berkah motor wonosari)”. Metode yang digunakan adalah explanatory research, dan pengujian hipotesis, teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran.
7. (Anber Ibrahim Shlash Mohammad, 2020), judul penelitian “*The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership*” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa analisis data menunjukkan mediasi parsial signifikan komunitas merek dalam pengaruh pemberdayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tetapi

tidak dalam pengaruh keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan selain itu menariknya hasil menegaskan bahwa keterlibatan karyawan lebih penting bagi organisasi untuk memastikan loyalitas pelanggan. Pengaruh pemberdayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keanggotaan pelanggan pada komunitas merek.

8. (Deddy Prihadi, Agnes Dwita Susilawati/2018), judul penelitian “Pengaruh kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran”. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan hasil yang diperoleh yaitu kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang.
9. (Dita Dewi Ramdzan/2022), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Periklanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Intervensi Keunggulan Bersaing”. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran dan merek, efisiensi

citra, inovasi produk dan periklanan sangat mempengaruhi pemasaran smartphone "OPPO" kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui keunggulan kompetitif sebagai variabel perantara yang belum terbukti.

10. (Dede Solihin/2019), judul penelitian "Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada pt prima ufuk semesta (studi empiris pada outlet rekanan PT. Prima Ufuk Semesta Di Wilayah Jabodetabek)" dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kapabilitas tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan koefisien jalur sebesar 0,260 dan P-value = 0,006 maka strategi outlet service berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran. dengan koefisien jalur 0,210 dan P-value = 0,030. Hubungan poin penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,262 dan P-value = 0,006.

11. (Anggraeni, 2021) judul penelitian "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi *covid-19* dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku umkm yang menggunakan media sosial)" dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan kapabilitas branding serta membantu UKM meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan branding berhasil memediasi pengaruh hubungan antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.

12. (Karinda et al.,2018) dengan judul penelitian “Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome pt.telkom area tomohon”, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yaitu, semakin baik strategi pemasaran sebuah perusahaan, maka semakin baik efektivitas pemasaran perusahaan. Inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya: Semakin baik inovasi produk diimplementasikan, semakin baik pula pemasarannya. Pelaku bisnis harus terus berinovasi dengan produknya karena teknologi informasi saat ini berkembang begitu pesat.

Dari penelitian di atas, ditemukan *research gap* dan *novelty* dalam penelitian ini, yaitu :

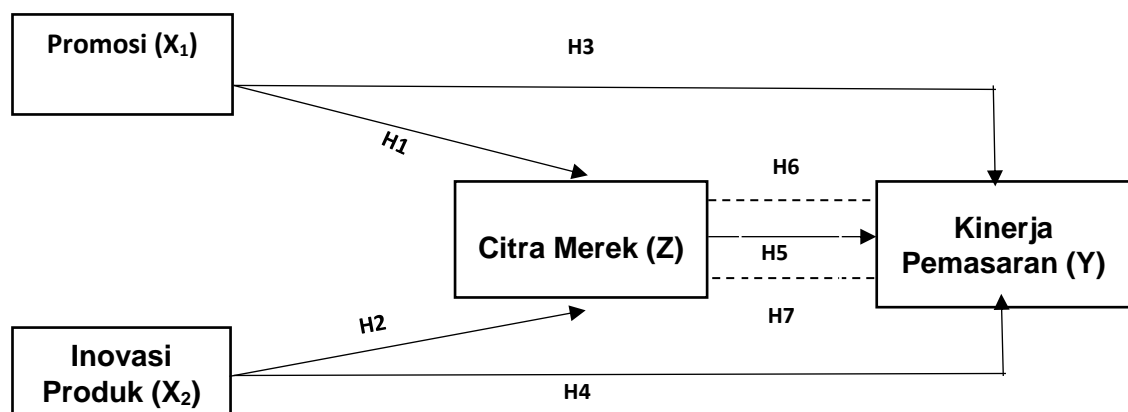
1. Objek Penelitian. Sebanyak 6 penelitian pada UMKM dan UKM makanan dan manufaktur, 4 pada perusahaan perseroan, dan 1 pada

kampus. Belum ada penelitian yang meneliti UMKM pakaian muslimah.

2. Penggunaan variabel intervening citra merek dengan variable promosi dan inovasi sebagai variabel independen dan juga terjadi pertentangan penelitian terdahulu dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
3. Penelitian ini juga meneliti dari segi perspektif konsumen tentang kinerja pemasaran, dan untuk indikator kinerja pemasaran, peneliti mengadopsi TAM, yaitu memberikan asumsi bahwa keinginan perilaku konsumen untuk menggunakan suatu sistem/produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang telah ada. Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh merek dan promosi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah

1. Diduga promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
2. Diduga inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
3. Diduga promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
4. Diduga inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
5. Diduga citra merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
6. Diduga promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
7. Diduga inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian Muslimah di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dari Sugiyono (2018) yang didefinisikan sebagai: “metode yang didasarkan pada filosofi positif, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Hasil analisis data kuantitatif biasanya disajikan dengan menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, diagram garis atau batang, diagram lingkaran, dan pictogram.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini, yaitu RJA (Rumah Jahit Akhwat) yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM. 8 No.17, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, ini merupakan pilihan yang tepat dan relevan untuk menjalankan penelitian tentang UMKM pakaian muslimah di Makassar yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang

memiliki pasar yang potensial untuk industri fashion muslimah, dengan memilih RJA Makassar sebagai lokasi penelitian, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang kondisi, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM pakaian muslimah di kota ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada periode Januari hingga Februari 2023. Durasi penelitian yang cukup singkat ini dapat menjadi tantangan bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang cukup dan melakukan analisis yang komprehensif.

Periode penelitian selama 2 bulan ini, peneliti membagi waktu dengan bijak untuk melakukan tahap-tahap penelitian yang diperlukan. Tahap awal dapat meliputi survei awal untuk mengidentifikasi sampel UMKM pakaian muslimah di Makassar yang akan menjadi responden penelitian. Selanjutnya, peneliti melaksanakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai promosi, inovasi produk, citra merek, dan kinerja pemasaran. Setelah itu, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode statistik yang

sesuai dan melaporkan temuan penelitian dalam bentuk laporan penelitian yang komprehensif dan terstruktur.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari : Benda/objek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulan darinya. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya himpunan dalam objek atau mata pelajaran dan objek yang diteliti, tetapi mencakup semua sifat atau karakteristik dari subjek atau objek tersebut.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen pakaian muslimah di Rumah Jahit Akhwat Makassar. Namun, karena melihat luasnya populasi target maka peneliti melakukan penarikan sampel.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Menurut Malhotra (2006:291) mengatakan bahwa apabila populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya maka sampel itu berdasarkan 5 -10

x estimate parameter, estimasi parameter dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator, maka jumlah sampel yang diambil minimal 80 - 160 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017), simple random sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi, yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata populasi tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data adalah komponen penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang benar dan valid. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau badan usaha. Data primer mencakup hasil wawancara, observasi, dan pengisian kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah lebih lanjut, disajikan dalam diagram atau tabel.

2. Sumber Data

a. Kuisisioner

Kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian, dalam hal ini berupa kegiatan selama penelitian berlangsung.

c. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai UMKM Rumah Jahit Akhwat dan kegiatan penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam dua langkah, yaitu:

1. Langkah pertama adalah mengumpulkan bahan pendukung dari literatur, penelitian pihak lain, majalah pemasaran, tesis dan laporan pemasaran yang diterbitkan.

2. Langkah kedua adalah mengumpulkan data tentang responden sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan. Adapun untuk pengumpulan data, peneliti melakukan dengan menggunakan kuisisioner (angket) melalui google form yang disebarakan melalui media sosial kepada para konsumen atau seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan langsung kepada konsumen Rumah Jahit Akhwat Kota Makassar. Peneliti menggunakan skala likert untuk pengelompokan pernyataan, Skala likert atau *Likert Scale* adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi oprasioanal dari suatu variabel adalah batasan yang menghindari interpretasi yang berbeda dari variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel yaitu variabel bebas/independen yang selanjutnya dilambangkan dengan lambang (X) dan variabel terikat/variabel terikat yang selanjutnya dilambangkan dengan lambang (Y).

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu dalam variabel dependen,

sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan inovasi produk (X_2)

Variabel tergantung (*dependend variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y)

Variabel penyela (*intervening variable*) adalah variabel yang dipertimbangkan dalam analisis. Variabel penyela dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

1. Variabel Promosi (X_1)

Promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai peran aktif yang dilakukan oleh pengusaha UMKM dalam memperkenalkan produk, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang diukur melalui periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang diadopsi oleh Kotler dan Amstrong (2008).

2. Variabel Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menciptakan

produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang di ukur melalui perluasan lini produk, menciptakan produk baru, memiliki kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk yang di adopsi oleh (Sani et al., 2016) dan (Amstrong, 2016).

3. Variabel Citra Merek (Z)

Citra Merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian konsumen dari merek suatu produk yang dimiliki oleh UMKM itu sendiri yang diinterpretasikan dengan keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut, hal ini dapat diukur melalui keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek yang di adopsi oleh Kotler & Keller, 2016.

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil kinerja UMKM berupa peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari produk yang bermanfaat, mudah di dapatkan, adanya umpan balik, penggunaan teknologi, komunikasi produk yang di adopsi dari konsep TAM (theory acceptance model).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian dan memperoleh kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik statistic yang digunakan dalam membangun dan menguji model statistic yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Partial Least Square (PLS) merupakan jenis *software* yang menganalisis data yang berbasis komponen untuk persamaan struktural alternatif agar membantu peneliti untuk mengonfirmasikan teori dan untuk menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan antara variabel laten. Menurut (Ghozali, 2021) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator-indikator. Pendekatan PLS secara khusus berguna juga untuk memprediksi sejumlah besar variabel independen. Berikut adalah teknik analisis metode PLS :

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik dan pola

perilaku dari kelompok responden yang terlibat dalam suatu penelitian atau survei. Analisis ini melibatkan pengumpulan data yang terkait dengan variabel-variabel yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Selanjutnya, data tersebut diolah dan diuraikan menggunakan metode statistik deskriptif, seperti frekuensi, mean, median, dan persentase, dengan melakukan analisis deskriptif responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum, perbedaan, dan kesamaan di antara responden, yang dapat memberikan wawasan berharga dalam memahami karakteristik kelompok yang diteliti.

a. Karakteristik responden

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik dan pola perilaku dari kelompok responden yang terlibat dalam suatu penelitian atau survei. Analisis ini melibatkan pengumpulan data yang terkait dengan variabel-variabel yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Selanjutnya, data tersebut diolah dan diuraikan menggunakan metode statistik deskriptif, seperti frekuensi, mean, median, dan persentase. Dengan melakukan analisis deskriptif responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum, perbedaan, dan kesamaan di antara responden, yang dapat memberikan

wawasan berharga dalam memahami karakteristik kelompok yang diteliti.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fitur utama dan variasi data yang diamati. Dalam analisis statistik deskriptif, beberapa ukuran yang umum digunakan termasuk mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan modus (nilai yang paling sering muncul). Selain itu, analisis ini juga melibatkan penggunaan ukuran sebaran seperti rentang, deviasi standar, dan kuartil. dan membuat keputusan berdasarkan data yang tersedia

2. Uji Pengukuran Model

Evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan alat yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel (Sugioyono, 2018).

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah instrumen penelitian atau pernyataan kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugioyono, 2018). Semakin tinggi skor validitas, semakin valid penelitian tersebut. Pengukuran yang digunakan untuk menguji penggunaan software Smart-PLS 3 adalah:

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Nilai untuk uji validitas ditetapkan pada *loading factor* > 0.50, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* > 0,50 untuk penelitian confirmatory. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) dimana nilainya harus > 0.5

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Validitas diskriminan dengan indikator reflektif yang ditunjukkan dengan cross-loading untuk setiap variabel harus > 0,70 (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah demonstrasi akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen dalam struktur pengukuran (Ghozali, 2021).

1) Uji Reliabilitas Composit

Uji reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk atau variabel yang terdiri dari beberapa indikator atau item dapat diandalkan atau konsisten. Uji reliabilitas composit dalam syarat di atas 0.70 maka dianggap data realibel. Uji Reabilitas juga dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha > 0.70 .

3. Uji Asumsi SEM

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan hubungan linier antara variabel X (independen). Untuk mengetahui menggunakan Variance Inflating Factor (VIF) untuk menentukan apakah multikolinearitas dapat dideteksi. Jika $VIF < 10$ atau $> 0,01$, tidak ada gejala multikolinearitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk

menentukan sebaran data normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan nilai probabilitas terhadap α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data berdistribusi normal (Santoso, 2000).

4. Uji Hipotesis

a. Evaluasi Koefisien Jalur

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha $< 0,05$ atau *t-statistic* $> 1,96$. Besarnya *t-statistic* diperoleh dari output pada Smart-PLS dengan menggunakan metode *bootsrapping*.

b. Koefisien Determinan

Model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2$$

$$\text{Dimana : } P_{e= \sqrt{1-r^2}}$$

Besarnya koefisien determinasi keseluruhan menunjukkan informasi mana yang terkandung dalam data dan dapat dijelaskan oleh model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Jahit Akhwat Makassar

Rumah Jahit Akhwat didirikan pada tanggal 12 Februari 2012 di Toddopuli XVII No.88 B. Bermula pada keinginan seorang muslimah yang ingin menolong saudaranya dan senang berkumpul dengan akhwat sehingga terjalin ukhuwah. Selain itu, karena susah menemukan pakaian syar'i, seperti gamis, jilbab terutama cadar. Berbekal Rp. 15.000.000 yang bersumber dari hasil arisan maka dimulailah membeli peralatan mesin jahit dan bahan baku. Produk pertama kali diluncurkan berupa jilbab topi ciput dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang yang terdiri dari 3 orang penjahit dan 2 orang lainnya sebagai operasional, pemasaran dan pencatatan.

Rumah Jahit Akhwat (RJA) pada fase awal memfokuskan untuk menghasilkan produk terlebih dahulu sambil merancang media dan metode penjualan produk. Oleh karena produk belum dapat diterima pasar, jadi untuk membiayai operasional, beberapa bulan pertama semua biaya ditanggung oleh owner "Ibu Zakia Kartini". Seiring perjalanan waktu, produk telah siap dijual, pengenalan produk mulai lewat Blogspot, Facebook, Blackberry, dan penawaran konsiasi pada toko yang telah

dikenal masyarakat. Selain itu, event adalah pilihan paling menjanjikan untuk memperkenalkan Rumah Jahit Akhwat. Setiap event besar Wahdah Islamiyah seperti tabligh akbar, tidak dilewatkan satupun dengan membuka lapak demi memperkenalkan diri kepada public. Semua produk tanpa terkecuali dibawa, baik hasil jahitan maupun gantungan dibawa serta dengan menyewa angkutan umum. Alhamdulillah, dengan pertolongan Allah, Rumah Jahit Akhwat mulai diterima pasar dan menjadi alternatif penyedia pakaian muslimah.

Lowongan kerja di Rumah Jahit Akhwat mulai dibuka setelah *brand* Rumah Jahit Akhwat mulai diterima dan dikenal masyarakat, Rumah Jahit Akhwat membuka posisi karyawan maupun penjahit dan yang paling diutamakan pada saat itu adalah keluarga dekat yang notabenenya masih sangat jauh dari pemahaman Islam, hingga Rumah Jahit Akhwat menjadi wasilah awal keluarga berhijrah dan bisa menjadikan Rumah Jahit Akhwat sebagai mata pencaharian utama. Jumlah karyawan yang awalnya berjumlah 5 orang hingga saat ini telah mencapai 227 orang yang terdiri dari 115 karyawan dan 112 orang penjahit dan telah bekerjasama dengan konveksi professional di Bandung dengan jumlah penjahit 49 orang.

Rumah Jahit Akhwat saat ini telah memiliki 9 cabang. 69 agen, 990 reseller, dan 300 marketer yang tersebar di wilayah

Indonesia. Kini Rumah Jahit Akhwat terus berbenah agar menjadi produsen produk syar'i nomor 1 yang unggul dalam kualitas dan pelayanan dan dapat bersaing dipasar nasional maupun internasional, Insya Allah.

2. Visi dan Misi

a. Visi :

Sukses untuk bersama-sama berkontribusi membangun perekonomian ummat menuju kejayaan Islam.

b. Misi :

1. Menjadi perusahaan busana syar'i yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan.
2. Membuka lapangan pekerjaan yang semakin meluas.
3. Menciptakan kondisi terbaik yang nyaman bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk bekerja menjalankan Amanah dan beribadah menjadi muslim kaffah.
4. Meningkatkan kepedulian pada kesejahteraan karyawan.
5. Meningkatkan nilai infaq dan sedekah untuk menopang dakwah atau kegiatan keummatan
6. Memiliki pondok tahfidz anak yatim.
7. Menciptakan suasana kelslaman dalam perusahaan.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden, maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik yang diteliti adalah identitas konsumen UMKM Rumah Jahit Akhwat (RJA), yang terdiri dari dua faktor yaitu umur dan asal Kabupaten/Kota. Faktor umur merupakan salah satu variabel penting dalam memahami perilaku konsumen.

Umur konsumen Rumah Jahit Akhwat dalam penelitian ini menjadi faktor penting untuk dianalisis. Misalnya, apakah terdapat perbedaan preferensi dan kebutuhan antara konsumen remaja, dewasa, dan lanjut usia. Informasi ini dapat membantu UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan target pasar yang berbeda.

Faktor asal Kabupaten/Kota juga menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini. Perbedaan budaya, gaya hidup, dan kebiasaan di setiap daerah dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pakaian. Dengan menganalisis asal Kabupaten/Kota konsumen Rumah Jahit Akhwat, UMKM dapat mengidentifikasi tren fashion yang populer di setiap daerah dan

menyesuaikan penawaran produk mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen setempat.

1) Umur Responden

Tabel 4. 1 Umur Responden

Umur	Frekuensi (Orang)	Presentasre (%)
10-20 Tahun	17 Orang	14,9%
20-30 Tahun	82 Orang	71,9%
30-40 Tahun	13 Orang	11,4%
40-50 Tahun	1 Orang	0,9%
50-60 Tahun	1 Orang	0,9%
Total	114 Orang	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Rumah Jahit Akhwat (RJA) berada dalam rentang usia 20-30 tahun, yaitu sebesar 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Jahit Akhwat lebih populer dikalangan konsumen muda dewasa. Rentang usia ini sering kali merupakan masa dimana individu aktif dalam menjaga penampilan dan memiliki kebutuhan fashion yang khas.

Hasil jawaban responden didominasi konsumen dalam rentang usia 20-30 tahun, Rumah Jahit Akhwat dapat menggunakan informasi ini untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat menyesuaikan desain dan gaya pakaian yang mereka tawarkan dengan tren dan preferensi konsumen muda dewasa. Misalnya, mereka dapat

menghadirkan koleksi pakaian dengan desain yang modern, *trendy*, dan sesuai dengan gaya hidup aktif konsumen dalam rentang usia tersebut.

Data juga menunjukkan adanya dominasi konsumen dalam rentang usia 20-30 tahun, namun tidak boleh diabaikan konsumen dalam rentang usia lainnya. Terdapat sejumlah konsumen yang berada di luar rentang usia tersebut, seperti 10-20 tahun, 30-40 tahun, 40-50 tahun, dan 50-60 tahun. Meskipun proporsi mereka lebih kecil, tetapi perlu diperhatikan agar Rumah Jahit Akhwat dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi fashion dari konsumen di kelompok usia tersebut.

Rumah Jahit Akhwat juga perlu melihat apakah terdapat perbedaan preferensi dan kebutuhan antara kelompok usia yang berbeda. Misalnya, konsumen dalam rentang usia 10-20 tahun mungkin memiliki preferensi yang lebih *trendy* dan mengikuti gaya masa kini, sementara konsumen dalam rentang usia 40-50 tahun mungkin lebih cenderung mencari pakaian yang nyaman dan praktis. Dengan memahami karakteristik dan preferensi kelompok usia yang berbeda, Rumah Jahit Akhwat dapat menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

2) Asal Kabupaten/Kota

Tabel 4. 2 Asal Kabupaten/Kota

Asal Kabupaten/Kota	Jumlah Orang	Presentase %
Bantaeng	1 Orang	0,9%
Bontang	1 Orang	0,9%
Gowa	12 Orang	10,5%
Jeneponto	4 Orang	3,5%
Kolaka	1 Orang	0,9%
Makassar	78 Orang	68,4%
Maros	3 Orang	2,6%
Mongcongloe	1 Orang	0,9%
Nunukan	1 Orang	0,9%
Penajam Pasar Utara	1 Orang	0,9%
Pinrang	2 Orang	1,7%
Sidrap	1 Orang	0,9%
Sigi/Palu	2 Orang	1,7%
Sinjai	1 Orang	0,9%
Soppeng	1 Orang	0,9%
Takalar	3 Orang	2,7%
Wakatobi	1 Orang	0,9%
Total	114 Orang	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 hasil olah data dari kuisisioner, ditemukan bahwa konsumen Rumah Jahit Akhwat (RJA) didominasi oleh mereka yang berasal dari Kota Makassar. Proporsi konsumen dari Kota Makassar mencapai 70,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Jahit Akhwat memiliki pangsa pasar yang kuat di kota asalnya sendiri.

Dominasi konsumen dari Kota Makassar memberikan wawasan penting bagi Rumah Jahit Akhwat dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat memfokuskan upaya mereka dalam memperkuat kehadiran

dan menjaga loyalitas konsumen di Kota Makassar. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan jaringan dan potensi pasar lokal untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas Rumah Jahit Akhwat.

Selain itu, Rumah Jahit Akhwat dapat memanfaatkan data ini untuk mengidentifikasi peluang pasar di daerah-daerah lain, jika terdapat permintaan yang signifikan dari konsumen disuatu Kabupaten/Kota tertentu, Rumah Jahit Akhwat dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang atau mengembangkan kerja sama dengan mitra lokal di daerah tersebut. Hal ini akan membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran mereka diberbagai wilayah.

b. Analisis Statistik deskriptif

Tabel 4. 3 Karakteristik nilai Mean

Nilai Skor	Keterangan
1,00-1,80	Rendah/Tidak Penting
1,81-2,60	Kurang Baik/Kurang Penting
2,61-3,40	Cukup Baik/Cukup Penting
3,42-4,20	Baik/Penting
4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Penting

Sumber : Buku Human Capital Development 2019

Analisis deskriptif dimasukkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan dari variabel orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk dan kinerja pemasaran, hal ini

dilakukan dengan kategori berdasarkan skala likert interval menurut nilai rata-rata (mean). Dasar interpretasi nilai rata-rata mean yang digunakan dalam membahas pembahasan ini, berpedoman pada perhitungan nilai skor dari Steven, Jr (2004) dalam Edi Jusriadi (2019). Sebagai berikut:

a. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi (X₁)

Variabel promosi diukur dengan 3 indikator yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ketiga indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi 4 item pernyataan. Persepsi responden tentang promosi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Promosi (X₁)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0	0	0	11	9.6	55	48.2	48	42.1	4.32
X1.1.2	0	0	0	0	9	7.9	56	50.9	47	41.2	4.33
X1.1											4.32
X1.2.1	0	0	0	0	8	7.0	63	55.3	43	37.7	4.31
X1.2											4.31
X1.3.1	0	0	3	2.6	29	25.4	57	50.0	25	21.9	3.91
X1.3											3.91
Mean Variabel Promosi											4.18

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi dapat dinyatakan bahwa responden memberi dengan nilai yang baik. Hal ini dilihat dari nilai mean rata-rata responden sebesar 4.18 yang menunjukkan bahwa responden memandang sistem marketing yang telah diterapkan oleh Rumah Jahit Akhwat dalam mengiklankan produknya berjalan dengan baik dan telah berhasil dalam menarik perhatian dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen secara positif.

Hasil uji di atas didapatkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi dari variabel periklanan (X1.1) dengan nilai rata-rata 4.32. Hal ini berarti promosi yang ditawarkan Rumah Jahit Akhwat dapat menjadi media penghubung yang efektif antara penjual dan konsumen.

Nilai mean rata-rata promosi dengan indikator hubungan masyarakat dan publisitas (X1.2) adalah 4.31. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa konsultasi dengan teman-teman akhwat, bantuan senior, dapat memudahkan mereka mengetahui produk-produk Rumah Jahit Akhwat.

Indikator promosi dengan pemasaran langsung (X1.3) memiliki rata-rata sebesar 3.91 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung setuju atau memiliki persepsi

positif terhadap penggunaan pemasaran langsung melalui pameran bazar atau expo.

b. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Inovasi (X₂)

Variabel inovasi produk diukur dengan 5 indikator yaitu perluasan lini, produk baru, kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Kelima indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi 6 item pernyataan. Hasil tanggapan responden berdasarkan inovasi produk yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Inovasi Produk (X₂)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0	5	4.4	17	14.9	69	60.5	23	20.2	3.96
X2.1											3.96
X2.2.1	1	0.9	0	0	19	16.7	61	53.5	33	28.9	4.10
X2.2											4.10
X2.3.1	0	0	3	2.6	21	18.4	68	59.6	22	19.3	3.96
X2.3											3.96
X2.4.1	1	0.9	0	0	15	13.2	67	58.8	31	27.7	4.11
X2.4.2	0	0	0	0	13	11.4	68	59.6	33	28.9	4.18
X2.4											4.14
X2.5.1	0	0	0	0	17	14.9	68	59.6	29	25.4	4.11
X2.5											4.11
Mean Variabel Inovasi Produk											4.05

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dapat dinyatakan bahwa responden memberi dengan nilai yang baik. Hal ini

dilihat dari nilai mean rata-rata responden sebesar 4.05. Dalam konteks ini, nilai mean rata-rata menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian yang positif terhadap inovasi produk.

Hasil uji yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel "produk baru" (X2.2) memiliki nilai dengan rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3.96. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap produk baru. Ini menunjukkan bahwa inovasi dalam produk baru telah diterima dengan baik oleh responden dan Rumah Jahit Akhwat telah mengimplementasikan gagasan-gagasan baru dalam membuat produk-produknya.

Indikator "perluasan lini" (X2.1) dengan nilai sebesar 4.10, hal ini berarti responden memberikan respon positif terhadap upaya perusahaan untuk memperluas produk yang ada dan mengindikasikan bahwa responden menganggap perluasan lini produk sebagai aspek yang penting.

Indikator "kualitas produk" (X2.3) dengan nilai sebesar 3.96, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap kualitas bahan yang digunakan dalam produk Rumah Jahit Akhwat, ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa produk yang mereka beli terbuat dari bahan berkualitas.

Indikator “varian produk” (X2.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4.14 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap variasi ukuran dan warna produk, ini berarti responden melihat adanya keragaman dalam produk yang ditawarkan Rumah Jahit Akhwat, baik dalam hal ukuran maupun warna, dan mereka memberikan respons yang positif terhadap hal tersebut.

Indikator “gaya dan desain produk” (X2.5) dengan nilai rata-rata sebesar 4.11 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap gaya dan desain produk Rumah Jahit Akhwat yang memperhatikan kebutuhan konsumen. Meskipun nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, responden masih mengakui adanya upaya dalam mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Pengaruh Citra Merek (Z)

Variabel citra merek diukur dengan 3 indikator yaitu keunggulan dari asosiatif merek, kekuatan dari asosiatif merek dan keunikan dari asosiatif merek. Ketiga indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi 5 item pernyataan. Persepsi responden tentang citra merek dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Citra Merek (Z)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0	0	0	14	12.3	66	57.9	34	29.8	4.18
Z1											4.18
Z1.2	0	0	0	0	14	12.3	69	60.5	31	27.7	4.15
Z1.3	0	0	0	0	14	12.3	64	56.1	36	31.6	4.19
Z2											4.17
Z3.1	0	0	1	0.9	13	11.4	56	49.1	44	38.6	4.25
Z3.2	0	0	3	2.6	31	27.2	57	50.0	23	20.2	3.88
Z3											4.06
Mean Variabel Citra Merek											4.13

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui persepsi responden terhadap variabel citra merek dapat dinyatakan bahwa responden memberi dengan nilai yang baik. Hal ini dilihat dari nilai mean rata-rata responden sebesar 4.13. adanya persepsi positif dari responden terhadap citra merek Rumah Jahit Akhwat Makassar..

Indikator pertama “keunggulan dari asosiatif merek” (Z1) menunjukkan nilai dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.18 yang mengacu pada “produk memiliki merek yang mudah diingat oleh komunitas dan/atau minat tertentu”. Ini berarti bahwa Rumah Jahit Akhwat memiliki merek yang kuat, dapat dengan mudah menggambarkan identitas dan nilai merek mereka kepada konsumen, dengan memiliki merek yang

mudah diingat, produk tersebut dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan membangun kesetiaan merek yang kuat. Dalam hal ini, keunggulan asosiatif merek mencerminkan pentingnya memiliki identitas merek yang konsisten dan memikat untuk menarik perhatian target pasar dan membedakan diri dari pesaing.

Indikator selanjutnya “kekuatan dari asosiatif merek” (Z2) memiliki nilai rata-rata yaitu 4.17, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa merek produk yang dihasilkan Rumah Jahit Akhwat memiliki kekuatan dalam menjadi trend setter dan ikon untuk kategori produk tertentu.

Indikator (Z3) “keunikan dari asosiatif merek” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.06. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju bahwa merek Rumah Jahit Akhwat memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut dianggap memiliki karakteristik atau fitur yang unik atau istimewa dalam persepsi responden.

d. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Pengaruh Kinerja Pemasaran (Y)

Variabel kinerja pemasaran diukur dengan 5 indikator yaitu produk yang bermanfaat, mudah didapatkan, umpan

balik, penggunaan teknologi, dan mengkomunikasikan produk. Kelima indikator tersebut semuanya dikembangkan menjadi 7 item pernyataan. Persepsi responden tentang kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	2	1.8	26	22.8	54	47.4	32	28.1	4.02
Y1											4.02
Y2.2	0	0	0	0	15	13,2	63	55.3	36	31.6	4.18
Y2											4.18
Y3.1	0	0	1	0.9	15	13.2	62	54.4	36	31.6	4.17
Y3.2	0	0	1	0.9	11	9.6	61	53.5	41	36.0	4.25
Y3											4.21
Y4.1	0	0	5	4.4	13	11.4	61	53.5	35	30.7	4.11
Y4											4.11
Y5.1	0	0	0	0	18	15.8	55	48.2	41	36.0	4.20
Y5.2	0	0	2	1.8	30	26.3	50	43.9	32	28.1	3.39
Y5											3.79
Mean Variabel Kinerja Pemasaran											4.06

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran dapat dinyatakan bahwa responden memberi dengan nilai yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai mean rata-rata responden sebesar 4.06 yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja pemasaran Rumah Jahit Akhwat. Hal ini mengindikasikan

bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Jahit Akhwat.

Jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator (Y1) “produk yang bermanfaat” yaitu sebesar 4.02. Hal ini menggambarkan bahwa produk Rumah Jahit Akhwat dianggap sangat berguna oleh para responden. Produk yang bermanfaat secara langsung memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat bagi pengguna.

Indikator (Y2) “mudah didapatkan” memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 4.18, mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju bahwa produk Rumah Jahit Akhwat mudah didapatkan. Hal ini menunjukkan responden merasa bahwa aksesibilitas produk cukup baik, mungkin melalui ketersediaan di toko fisik, platform online, atau jalur distribusi lainnya.

Indikator selanjutnya (Y3) “umpan balik” memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 4.21, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap ketersediaan sarana untuk memberikan kritik dan saran, serta rating marketplace yang baik pada Rumah Jahit Akhwat.

Indikator (Y4) “teknologi yang digunakan dalam memasarkan” memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 4.11,

dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran produk Rumah Jahit Akhwat seperti platform online, aplikasi, atau strategi pemasaran digital.

Indikator selanjutnya (Y5) “mengomunikasikan produk” memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 3.79, hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa penggunaan live streaming, story, feed, atau reels dalam komunikasi produk efektif dan menganggap metode-metode tersebut dapat membantu dalam mengkomunikasikan informasi produk Rumah Jahit Akhwat dengan baik kepada konsumen.

2. Uji Pengukuran Model

Model pengukuran ini terdiri dari 2 tahap, yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

1) Uji *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Uji *convergent validity* dapat dilihat pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid jika $> 0,5$, dengan menggunakan metode ini, peneliti

dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan variabel laten yang sedang diteliti (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Loading Factor

Promosi		Inovasi Produk		Citra Merek		Kinerja Pemasaran		Keterangan (>0,5)
X1.1	0.736	X2.1	0.803	Z1.1	0.893	Y1.1	0.819	Valid
X1.2	0.712	X2.2	0.875	Z1.2	0.898	Y1.2	0.724	Valid
X1.3	0.718	X2.3	0.742	Z1.3	0.833	Y1.3	0.716	Valid
X1.4	0.813	X2.4	0.865	Z1.4	0.804	Y1.4	0.737	Valid
		X2.5	0.816	Z1.5	0.714	Y1.5	0.816	Valid
		X2.6	0.776			Y1.6	0.853	Valid
						Y1.7	0.846	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengolahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel promosi, inovasi produk, citra merek, dan kinerja pemasaran memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Hasil pengolahan data dan analisis menunjukkan bahwa variabel promosi, inovasi produk, citra merek, dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* dengan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap sebagai alat

pengukur yang valid dan dapat dipercaya dalam menggambarkan dan menganalisis konstruk yang diteliti.

Uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE yang baik adalah $>0,5$. Adapun nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

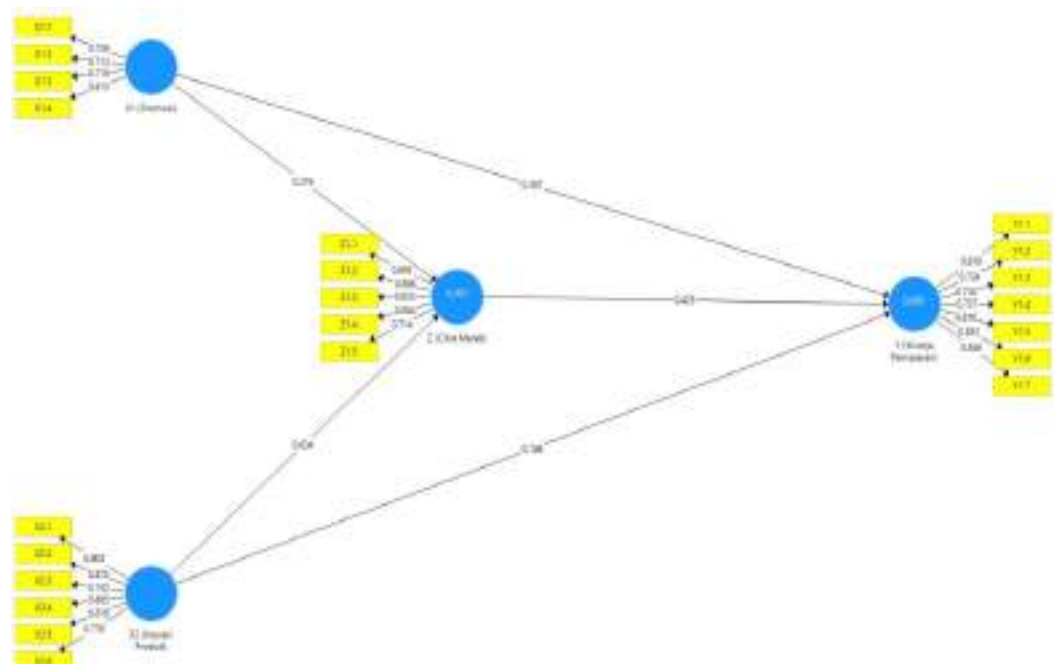
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Promosi (X1)	0.556
Inovasi Produk (X2)	0.663
Citra Merek (Z)	0.691
Kinerja Pemasaran (Y)	0.623

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu $> 0,5$. Variabel promosi (X1) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,556, yang menunjukkan bahwa lebih dari 55,6% variasi dalam indikator-indikator promosi dapat dijelaskan oleh variabel promosi itu sendiri, begitu juga dengan variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,663, variabel citra merek (Z) yang memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,691 dan kinerja pemasaran (Y) dengan

nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,623. Hal tersebut membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konvergensi yang baik dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang valid.



Gambar 4.1 Outer Model Diagram

2) Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas dengan indikator refleksi berdasarkan nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,7$ (Ghozali dan Laten, 2016). Model mempunyai *discriminant validity* baik jika nilai kuadrat AVE masing-

masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai dibawah diagonal), (Ghozali, 2008).

Hasil pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini bisa dilihat pada nilai *cross loading* dan *HTMT*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Nilai Variabel Laten terhadap Akar Kuadrat AVE

	Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Promosi (X1)	1.000	0.651	0.689	0.729	0.556	0,74
Inovasi Produk (X2)	0.651	1.000	0.814	0.691	0,663	0,81
Citra Merek (Z)	0.689	0.814	1.000	0.764	0.691	0,83
Kinerja Pemasaran (Y)	0.729	0.691	0.764	1.000	0.623	0,78

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) terhadap nilai korelasi variabel laten didapatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) lebih tinggi sehingga model PLS ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

Validitas diskriminan juga dapat dilihat pada nilai *cross loading* yaitu nilai yang merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan, nilai ini yang diharapkan bahwa setiap indikator

memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai Cross Loading

	Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)
X1.1	0.736	0.315	0.404	0.437
X1.2	0.712	0.365	0.385	0.334
X1.3	0.718	0.517	0.520	0.467
X1.4	0.813	0.641	0.657	0.782
X2.1	0.535	0.803	0.547	0.504
X2.2	0.563	0.875	0.659	0.574
X2.3	0.473	0.742	0.489	0.487
X2.4	0.509	0.865	0.607	0.598
X2.5	0.517	0.816	0.604	0.589
X2.6	0.572	0.776	0.765	0.593
Z1.1	0.547	0.719	0.893	0.596
Z1.2	0.568	0.760	0.898	0.633
Z1.3	0.446	0.566	0.833	0.575
Z1.4	0.412	0.620	0.804	0.483
Z1.5	0.684	0.669	0.714	0.583
Y1.1	0.710	0.572	0.562	0.819
Y1.2	0.539	0.545	0.713	0.724
Y1.3	0.422	0.528	0.573	0.716
Y1.4	0.371	0.496	0.579	0.737
Y1.5	0.551	0.567	0.570	0.816
Y1.6	0.612	0.506	0.614	0.853
Y1.7	0.744	0.594	0.605	0.846

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai cross loading pada setiap variabel menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk promosi (X1) memiliki *cross loading* yang lebih besar dengan konstruknya sendiri daripada dengan konstruk blok lain. Hal yang sama juga terjadi pada konstruk inovasi produk (X2), citra merek (Z), dan kinerja pemasaran (Y), dimana indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki *cross loading* yang lebih besar dengan konstruknya sendiri dari

pada dengan konstruk blok lain. Sehingga kriteria validitas diskriminan telah valid atau memenuhi syarat.

Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 12 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)
Promosi (X1)				
Inovasi Produk (X2)	0.742			
Citra Merek (Z)	0.778	0.880		0.836
Kinerja Pemasaran (Y)	0.805	0.761		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.12, dapat dilihat bahwa nilai HTMT (*Heretroit-Monotrait Ratio*) setiap variabel menunjukkan nilai < 0,90, sehingga dapat disimpulkan kriteria validitas diskriminan pada nilai HTMT dapat diterima.

b. Uji Reliability

1) Uji *Composite Realibility*

Composite reliability digunakan untuk menguji dan membuktikan akurasi dan ketepatan indikator-indikator tersebut dalam mengukur variabel laten yang dimaksud (Ghozali, 2022). Tabel yang disajikan di bawah ini menunjukkan hasil pengujian composite reliability dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability, nilai standar yang digunakan dalam uji composite reliability adalah $>0,7$. Jika nilai yang dihasilkan dari pengujian melebihi nilai tersebut, maka variabel tersebut dapat diterima sebagai valid dan dapat diandalkan sebagai pengukur yang baik.

Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan (>0.7)
Promosi (X1)	0.746	0.833	Realibel
Inovasi Produk (X2)	0.898	0.922	Realibel
Citra Merek (Z)	0.887	0.917	Realibel
Kinerja Pemasaran (Y)	0.898	0.920	Realibel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan composite reliability >0.7 . Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki konsistensi yang baik dan memberikan hasil yang akurat. Dengan nilai *cronbach's alpha* dan composite reliability $> 0,7$, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diterima sebagai variabel realibel dan dapat diandalkan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Asumsi SEM

Pada uji asumsi *Structural Equation Model* (SEM) terdapat dua uji yang dilakukan yaitu, uji multikolinieritas dan uji normalitas. Uji ini dilakukan sebagai syarat untuk dapat melakukan pengolahan data selanjutnya yaitu pengujian SEM. Tahapan ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji adakah hubungan antara beberapa atau semua variabel independen didalam model regresi. Model regresi yang baik mestinya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali,2017:92). Untuk melakukan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dengan *variance inflation factor* (VIF), jika $VIF \leq 10$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model merupakan data yang akurat dan obyektif, (Sayyidah, 2017).

Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas

	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
X1.1	1.719	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.2	1.709	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.3	1.322	Tidak terjadi Multikolinieritas
X1.4	1.335	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.1	2.457	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.2	3.410	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.3	2.257	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.4	3.580	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.5	2.635	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2.6	2.301	Tidak terjadi Multikolinieritas

	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Z1.1	4.349	Tidak terjadi Multikolinearitas
Z1.2	4.176	Tidak terjadi Multikolinearitas
Z1.3	2.735	Tidak terjadi Multikolinearitas
Z1.4	2.526	Tidak terjadi Multikolinearitas
Z1.5	1.439	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.1	2.331	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.2	2.258	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.3	2.341	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.4	2.434	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.5	2.765	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.6	2.918	Tidak terjadi Multikolinearitas
Y1.7	2.128	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada uji multikolinearitas < 10 , maka dari itu dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data merupakan syarat utama dalam pengujian menggunakan model SEM. Tujuannya adalah untuk untuk memverifikasi bahwa data memiliki distribusi yang normal agar tidak terjadi bias. Pengujian normalitas dalam SEM menggunakan Smart PLS 3 dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Data dikatakan normal jika nilai *skewness* dan *Excess kurtosis* pada masing-masing indikator berada pada rentang -2 sampai 2. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 15 Uji Normalitas

	Excess Kurtosis	Skewness	Kriteria	Keterangan
X1.1	-0.682	-0.425	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.2	-0.642	-0.362	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.3	-0.594	-0.228	-2 sampai dengan 2	Normal
X1.4	-0.406	-0.222	-2 sampai dengan 2	Normal

	Excess Kurtosis	Skewness	Kriteria	Keterangan
X2.1	0.765	-0.647	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.2	1.609	-0.710	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.3	0.397	-0.421	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.4	2.587	-0.815	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.5	-0.432	-0.116	-2 sampai dengan 2	Normal
X2.6	-0.464	-0.082	-2 sampai dengan 2	Normal
Z1.1	-0.523	-0.147	-2 sampai dengan 2	Normal
Z1.2	-0.392	-0.093	-2 sampai dengan 2	Normal
Z1.3	-0.593	-0.186	-2 sampai dengan 2	Normal
Z1.4	-0.104	-0.546	-2 sampai dengan 2	Normal
Z1.5	-0.423	-0.170	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.1	-0.594	-0.272	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.2	-0.640	-0.193	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.3	-0.099	-0.390	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.4	0.149	-0.499	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.5	0.666	-0.778	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.6	-0.892	-0.293	-2 sampai dengan 2	Normal
Y1.7	-0.814	-0.191	-2 sampai dengan 2	Normal

Sumber : Lampiran 5

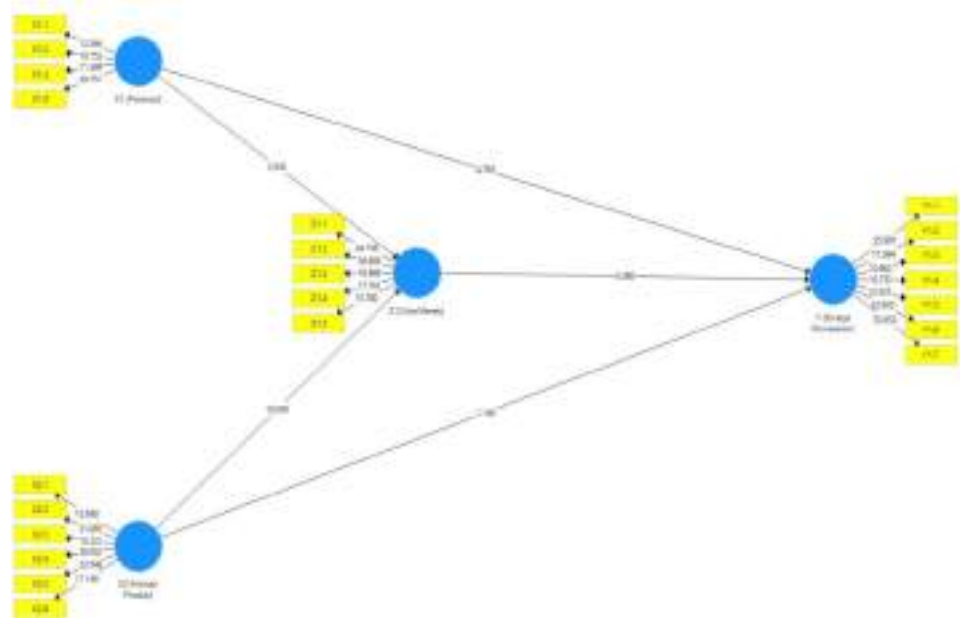
Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa data uji normalitas menunjukkan nilai *excess kurtosis* dan *skewness* dibawah 2, hal ini berarti data dianggap normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya.

4. Uji Hipotesis

a. Evaluasi Koefisien Jalur

Uji signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independent terhadap variabel yang dependen (Juliandi, 2018). Kriteria yang digunakan untuk menentukan adanya pengaruh langsung, yaitu $p\text{-value} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > 1,96$.

Hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4. 2 Hasil Uji Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Media Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2). Kemudian variabel dependen kinerja pemasaran (Y) dan variabel penyela dalam penelitian ini adalah citra merek (Z). Hasil uji hipotesis menggunakan software Smart PLS 3 dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Koefiesien	T statistic	P-value	
H1	Promosi (X1)	Citra Merek (Z)	0.276	3.930	0.000	Diterima
H2	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	0.634	10.059	0.000	Diterima
H3	Promosi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.367	4.765	0.000	Diterima
H4	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.106	1.148	0.252	Ditolak
H5	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.425	4.386	0.000	Diterima
Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Indirect Effect		Keterangan
				Koefiesien	P-value	
H6	Promosi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y)	Citra Merek (Z)	0.117	0,004	Diterima
H7	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	Citra Merek (Z)	0.269	0,000	Diterima

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan table 4.16 diatas, Nilai T-Statistic digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05), dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur signifikan dan satu jalur yang tidak signifikan. Adapun interpretasi dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Citra Merek (Z) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan table 4.17, hasil penelitian pengaruh antara promosi (X1) dengan citra merek (Z) bernilai koefisien 0.276 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan UMKM Rumah Jahit Akhwat maka dapat meningkatkan citra merek UMKM tersebut, atau dengan demikian H_1 diterima.

2) Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Citra Merek (Z) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan table 4.17, hasil penelitian pengaruh antara inovasi produk (X2) dengan citra merek (Z) bernilai koefisien 0.634 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), dengan demikian semakin baik UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam melakukan inovasi pada setiap produk-produknya maka semakin baik citra merek UMKM

tersebut akan terbentuk atau dengan demikian H_2 diterima.

3) Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan table 4.17 diatas, hasil penelitian pengaruh antara promosi (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) bernilai koefisien 0.367 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran atau dengan demikian H_3 diterima.

4) Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan table 4.17, hasil penelitian pengaruh antara inovasi produk (X2) dengan kinerja pemasaran (Z) bernilai koefisien 0.106 dan nilai p value $0.252 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, tidak ditemukan pengaruh

atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran atau dengan demikian H_4 ditolak.

5) Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Hasil penelitian pengaruh antara citra merek (Z) dengan kinerja pemasaran (Z) yang terdapat pada tabel diatas bernilai koefisien 0.425 dan nilai p value $0.000 < 0.05$, dapat dimuktikan bahwa citra merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan atau dengan demikian H_5 diterima.

6) Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.117 pada persamaan 1 dengan nilai p value $0.004 < 0.05$, artinya promosi tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap citra merek pada UMKM

Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat) atau dengan demikian H_6 diterima.

7) Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.269 pada persamaan 2 dengan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hasil analisis membuktikan citra merek dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasran pada UMKM Rumah Jahit Akhwat (RJA), atau dengan demikian H_7 diterima.

b. Koefisien Determinan

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi

	R Square
Citra Merek (Z)	0.707
Kinerja Pemasaran (Y)	0.665

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.17 melalui data yang tersaji, peneliti melakukan perhitungan koefisien determinasi total menggunakan rumus perhitungan dan menghasilkan data sebagai berikut:

$$Rm^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2$$

Dimana : $P_{e1} = \sqrt{1-r^2}$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - 0,707} = 0,54$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - 0,665} = 0,57$$

$$Rm^2 = 1 - 0,54^2 \cdot 0,57^2 = 0,905 \text{ atau sebesar } 90,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, koefisien determinasi model adalah sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan model yang dibangun dapat menggambarkan fakta di model penelitian ini sebesar 90,5% dan sisanya sebesar 0,095% merupakan keterbatasan alat ukur peneliti. Dengan demikian, berdasarkan klasifikasi nilai R^2 , baik citra merek (Z) maupun variabel kinerja pemasaran (Y) dapat dikategorikan sebagai memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang sedang diteliti.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Citra Merek (Z).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat) . Hal ini berarti promosi yang dilakukan UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat meningkatkan citra merek UMKM tersebut, pengaruh positif promosi terhadap citra merek ini dapat dipahami sebagai efek dari upaya UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam

memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dimiliki. Melalui berbagai aktivitas promosi seperti iklan, media sosial, atau event, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperkuat citra merek mereka. Promosi yang efektif dapat membangun kesan positif dan menarik tentang produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang diinginkan kepada pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. Anggraini et al., 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pentingnya promosi dalam membangun citra merek pada UMKM Rumah Jahit Akhwat juga terkait dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Dengan adanya promosi yang efektif, Rumah Jahit Akhwat dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang sengit dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, promosi yang baik juga dapat menciptakan kesan profesionalisme dan kualitas pada merek

UMKM, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Promosi yang dilakukan Rumah Jahit Akhwat dalam meningkatkan citra merek mereka yaitu dengan mengkampanyekan produk mereka melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp, dengan konten yang menarik yang mencerminkan nilai-nilai merek mereka, seperti keindahan dan kesederhanaan dalam berbusana muslimah. Selain itu mereka juga senantiasa melakukan kolaborasi dengan komunitas atau organisasi muslimah, terlibat dalam kegiatan komunitas muslimah lokal atau bekerjasama dengan organisasi yang berfokus pada pemberdayaan perempuan muslimah.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), dalam konteks ini memberikan pemahaman yang penting bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan terkait. Mereka dapat memanfaatkan promosi sebagai salah satu strategi penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik pasar dan target konsumen UMKM Rumah Jahit Akhwat.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X₂) terhadap Citra Merek (Z).

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra merek yang positif.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Magnadi, 2019) judul Analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan saluran distribusi terhadap citra merek sepatu olahraga adidas di kota semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting bagi UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam meningkatkan daya saing dan membangun citra merek yang kuat. Dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, inovasi produk yang dilakukan meliputi pengembangan desain, bahan, koleksi pakaian muslimah yang beragam, teknologi produksi, kemasan produk serta elemen *branding*, seperti logo, dan desain label serta fitur-fitur baru yang menarik bagi konsumen. Dengan melakukan inovasi secara terus-menerus, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah.

Pengaruh positif inovasi produk terhadap citra merek dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, inovasi produk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang inovatif memberikan pengalaman baru, keunikan, dan solusi yang lebih baik bagi konsumen, sehingga menciptakan kesan positif terhadap merek. Selain itu, inovasi produk juga dapat memperkuat diferensiasi merek dari pesaing. Ketika UMKM Rumah Jahit Akhwat menghadirkan produk yang berbeda dan unik, konsumen akan lebih cenderung memilih dan mempercayai merek tersebut. Selain itu, inovasi produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi merek. Dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat membangun citra merek yang berkesinambungan sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Konsumen akan lebih memilih merek yang dianggap memiliki produk inovatif dan berkualitas, sehingga meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

UMKM Rumah Jahit Akhwat, dalam konteks temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis. UMKM Rumah Jahit Akhwat perlu terus melakukan inovasi produk sebagai strategi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing mereka. Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengikuti perkembangan tren dan teknologi terkini.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis. UMKM perlu terus melakukan inovasi produk sebagai strategi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing. Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengikuti perkembangan tren dan teknologi terkini. UMKM perlu mengidentifikasi peluang inovasi, melakukan riset pasar, dan mendengarkan umpan balik dari konsumen untuk memahami apa yang diinginkan dan diharapkan dari produk mereka. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan aspek kualitas produk dalam melakukan inovasi. Produk yang inovatif harus tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi agar konsumen merasa puas dan percaya pada merek tersebut. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai inovasi produk kepada konsumen juga penting dalam membangun citra merek yang positif. UMKM perlu melakukan promosi dan pemasaran yang tepat untuk menyampaikan pesan mengenai inovasi produk mereka kepada target pasar.

Pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat) menunjukkan pentingnya inovasi dalam membangun dan memperkuat merek. Rumah Jahit Akhwat perlu

terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Dengan melakukan inovasi yang tepat dan menjaga kualitas produk serta citra merek yang konsisten, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka.

3. Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan UMKM baik secara online maupun offline maka hal tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran Rumah Jahit Akhwat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Amelia *et al* (2022) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Prihadi (2018) dan Sudirman (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dampak positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membantu Rumah Jahit Akhwat dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan

potensial tentang produk ditawarkan oleh Rumah Jahit Akhwat. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan pendapatan yang berkelanjutan. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan reputasi yang baik bagi Rumah Jahit Akhwat.

Promosi yang dilakukan Rumah Jahit Akhwat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran mereka yaitu dengan melakukan kegiatan promosi via online dan offline, dimana untuk online yaitu melalui platform Facebook, Instagram, selain itu melakukan promosi via live dengan potongan harga dan promosi melalui marketplace (Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee), untuk promosi offline Rumah Jahit Akhwat senantiasa mengadakan promosi diskon produk baik untuk agen, reseller dan masyarakat. Selain itu Rumah Jahit Akhwat memiliki program sosial dalam rangka dakwah-dakwah Islam atau kegiatan-kegiatan mahasiswa dengan membantu mereka melalui dana atau juga produk kepada mereka.

4. Pengaruh Inovasi produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota

Makassar. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, tidak ditemukan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, inovasi produk mencakup pengembangan dan pengenalan produk baru, peningkatan kualitas produk, fitur baru, atau penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini sejalan dengan (Sefianti, 2020) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pabrik tahu Koni Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti promosi, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran Rumah Jahit Akhwat. Meskipun inovasi produk dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan meningkatkan daya saing suatu bisnis, dalam konteks ini, faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam menghasilkan hasil pemasaran yang lebih baik.

Penting untuk dicatat bahwa hasil tersebut spesifik untuk Rumah Jahit Akhwat dan mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada semua UMKM atau industri lain. Setiap bisnis memiliki karakteristik yang unik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dapat berbeda dari satu bisnis ke bisnis lainnya.

Rumah Jahit akhwat saat ini dalam melakukan inovasi produk berbeda dengan kebanyakan bisnis pakaian muslimah pada umumnya, Rumah Jahit Akhwat lebih mendominasi untuk para ummahat-ummahat atau para akhwat-akhwat yang bercadar, hal itu merupakan pasar besar bagi Rumah Jahit Akhwat itu sendiri.

Rumah Jahit Akhwat masih dapat mencari cara lain untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka, seperti fokus pada strategi promosi yang lebih efektif, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan layanan pelanggan, atau mengoptimalkan saluran distribusi. Selalu penting untuk melakukan penelitian dan analisis yang lebih lanjut untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat.

5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Loindong et al, 2021) dengan judul Dampak citra merek dan *celebrity endorsement* lionel messi terhadap kinerja pemasaran sepatu

futsal adidas di mantos, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pentingnya citra merek yang baik dalam meningkatkan kinerja perusahaan terletak pada persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kepuasan yang diberikan oleh merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu merek, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik dan lebih mungkin untuk membeli produk yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Citra merek yang baik dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan pesaing. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan cenderung memilih produk dari merek tersebut daripada merek pesaing. Citra merek yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan dari merek yang memiliki citra yang positif akan lebih mungkin untuk kembali membeli produk dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam membangun citra merek yang kuat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran mereka yaitu dengan melakukan standar kualitas produk yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang penting bagi muslimah, seperti pemilihan bahan yang sesuai, pemenuhan syarat-syarat berpakaian syar'i, dan kenyamanan dalam berbusana. Selain itu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah, responsif, dan professional baik secara online maupun offline.

Upaya membangun citra merek yang baik, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor. Pertama, kualitas produk harus dijaga dengan baik. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan membantu membangun reputasi merek yang baik. Kedua, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui kampanye promosi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai merek, manfaat produk, dan cerita di balik merek kepada konsumen. Ketiga, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen serta memberikan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan citra merek. Keempat, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan peningkatan produk. Dengan memperkenalkan fitur-fitur baru

atau meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun kesesuaian antara citra merek dan nilai-nilai yang dipegang oleh target pasar. Ketika citra merek konsisten dengan nilai-nilai yang penting bagi konsumen, konsumen akan lebih cenderung mengidentifikasi diri dengan merek tersebut dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat. Ini akan membantu membangun loyalitas merek jangka panjang

6. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Pengaruh promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara promosi dan kinerja perusahaan pada UMKM Rumah Jahit Akhwat.

Penelitian yang sejalan dengan topik tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Pramana et al. (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi Online terhadap citra merek dan kinerja pemasaran UMKM Fashion di Era Digital" yang menemukan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kinerja pemasaran UMKM fashion.

Rumah Jahit Akhwat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan cetak, pameran, dan lain sebagainya. Dengan memilih media yang tepat dan menyampaikan pesan yang relevan, promosi dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat memiliki potensi untuk memengaruhi citra merek mereka. Dengan mengomunikasikan nilai-nilai dan keunikan produk melalui promosi, Rumah Jahit Akhwat dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen terkait citra merek mereka. Citra merek yang kuat akan membantu UMKM Rumah Jahit Akhwat membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen akan lebih percaya dan merasa yakin untuk memilih produk dari merek yang memiliki citra yang baik.

Promosi juga dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat melalui peningkatan volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan. Dengan melakukan promosi yang efektif, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Penawaran khusus, diskon, atau hadiah yang diberikan melalui promosi dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui peningkatan penjualan, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka.

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Melalui promosi yang efektif, UMKM dapat mempengaruhi citra merek mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan UMKM tersebut. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memperkuat posisi merek di pasaran.

7. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, artinya inovasi produk tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi juga melalui

pengaruhnya terhadap citra merek. Dengan kata lain, inovasi produk yang dilakukan oleh Rumah Jahit Akhwat (RJA) memiliki efek positif tidak hanya pada kinerja perusahaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Nuraini, 2020) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Citra Merek pada UKM Fashion di Surabaya" menunjukkan temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Dalam penelitian yang sejalan dengan hasil analisis ini, ditemukan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan sebagai mediator antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Penemuan ini menunjukkan pentingnya peran citra merek dalam memediasi menghubungkan inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Dalam konteks UMKM pakaian Muslimah dikota makassar (Rumah Jahit Akhwat), inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM tersebut dapat menciptakan citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran mereka.

UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam praktiknya dapat menerapkan strategi yang berfokus pada peningkatan inovasi produk dan membangun citra merek yang positif. Rumah Jahit Akhwat perlu dalam melibatkan konsumen untuk proses pengembangan produk baru, mengikuti tren dan kebutuhan

pasar, dan secara aktif berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun citra merek yang diinginkan. Dengan demikian, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat memanfaatkan potensi inovasi produk mereka secara maksimal, sambil memastikan bahwa citra merek yang dibangun secara efektif mendukung kinerja pemasaran yang lebih baik.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), mereka perlu mengakui pentingnya inovasi produk sebagai sumber keunggulan kompetitif dan memperhatikan pembangunan citra merek yang kuat, dengan melakukan inovasi produk yang terus-menerus, Rumah Jahit Akhwat dapat memperbaiki citra merek mereka dan secara langsung meningkatkan kinerja perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Berdasarkan data yang terkumpul dan pengujian Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif yang dilakukan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat.
2. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Dengan menghadirkan produk-produk inovatif, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian Muslimah di Kota Makassar. Dengan melakukan promosi yang efektif, UMKM Rumah

Jahit Akhwat dapat meningkatkan penjualan dan awareness konsumen terhadap produk mereka.

4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Rumah Jahit Akhwat, faktor lain selain inovasi produk, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM tersebut.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Citra merek yang kuat dapat membantu UMKM dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
6. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara promosi dan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan citra merek, yang selanjutnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek juga dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dengan menghasilkan produk-produk inovatif, UMKM dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Rumah Jahit Akhwat, disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah. Hal ini dapat meliputi penggunaan media sosial, salah satu contoh yang saat ini lagi *booming* yaitu *Tik-tok*, RJA dapat menggunakan media ini juga sebagai sarana promosi yang efektif selain *Facebook* dan *Whatsapp*, selain itu juga dapat kerjasama dengan influencer, atau penyelenggaraan acara promosi khusus. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka melalui promosi yang tepat sasaran dan meningkatkan persepsi positif konsumen.
2. UMKM Rumah Jahit Akhwat perlu terus menerapkan inovasi dalam pengembangan produk mereka. Dengan menghadirkan produk-produk yang unik, kreatif, dan berbeda dari pesaing, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka, selain itu Rumah Jahit Akhwat juga perlu memperluas peluang pasar bukan hanya pada akhwat-akhwat yang bercadar tetapi kepada seluruh wanita muslimah yang tidak menggunakan cadar. Disarankan untuk melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren terkini serta kebutuhan konsumen untuk menghasilkan produk inovatif yang relevan.
3. Dalam hal kinerja pemasaran, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat mengoptimalkan strategi promosi yang telah terbukti efektif dalam penelitian ini. Selain itu, penting bagi UMKM untuk mempertahankan kualitas produk

yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek UMKM.

4. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran terkait UMKM Rumah Jahit Akhwat, namun tetap penting untuk mengikuti tren dan menjaga relevansi produk dengan kebutuhan pasar secara umum. UMKM dapat melakukan survei pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan terus melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk yang mungkin dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat di masa depan.
5. UMKM Rumah Jahit Akhwat harus terus memperkuat dan mempertahankan citra merek yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya branding yang konsisten, komunikasi yang jelas dan tepat, serta memastikan bahwa nilai-nilai merek tercermin dalam semua aspek bisnis. Disarankan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik melalui produk maupun layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan konsumen.
6. UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi promosi dengan pembangunan citra merek. Dengan menjaga konsistensi pesan promosi dan memperkuat elemen merek dalam komunikasi pemasaran, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat memaksimalkan potensi citra merek mereka. Hal ini akan berdampak positif pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.

7. Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat memperhatikan pentingnya membangun dan memperkuat citra merek melalui inovasi produk. Dengan terus menghasilkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A. A. I. B. N. (2020). Innovation And Knowledge Sharing Of Sme In An Emerging Economy; The Moderating Effect Of Transformational Leadership Style. *International Journal of Innovation Management*, 24(4). <https://doi.org/10.1142/S1363919620500346>
- Amstrong, K. dan G. (2016). *Dasar-Dasar pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Anggraini, L. P. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale*. <http://eprints.umpo.ac.id/5826/>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arif, M., Conference, A. S.-J. of I., & 2021, undefined. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Ejournal.Aibpm.Org*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- D Solihin, 2019. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah. *Openjournal.Unpam.Ac.Id*. Retrieved May 29, 2022, from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/download/4505/3395>
- Jusriadi, E., Syafaruddin, S., & Rusydi, M. (2021). Human capital development of research staff through self-leadership, teamwork management, and culture diversity. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 1-14
- Elwisam. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Erniati, E., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *COMPETITIVENESS*, 10(2), 149-156.
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudyatmanto, M. (2022). Falakhussyaifusoni, dkk. *Ojs.Unsiq.Ac.Id*, 2(1), 2022. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2532>

- Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial. In *Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289674653_Structural_Equation_Modeling_Metode_Alternatif_dengan_Partial_Least_Squares_PLS
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Jannah, R., Mappatempo, A., UII-ICABE, I. H.-P., & 2019, U. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Journal.Uii.Ac.Id*. <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714>
- Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021, July). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 844-859).
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265>
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 60–73. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Loindong, S. S. R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). *Dampak Citra Merek Dan Celebrity Endorsment Lionel Messi Terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas Di Mantos Impact Of Lionel Messi ' S Brand Image And Celebrity Endorsment On Marketing Performance Of Adidas Futsal Shoes At Mantos Jurnal Emba Issn 2. 10(4)*, 1912–1921.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298-310.
- Mapatempo, Andi. 2022. *Manajemen Pemasaran Produk Dan Jasa*. Cetakan Pertama, Januari 2022. Penerbit LPP Unismuh Makassar Sulawesi Selatan
- Mappatempo, A., & Nasrullah, N. (2022, March). Effect Of Promotion, Brand Image On Local Wisdom And Decisions Purchasing At The Pt. Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 486-504).
- Mohammad, A. A. (2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 30–38. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>

- Musfar. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia..
- Noor Hayati, F., Muniroh, L., & Eldine Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, A. (2021). Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Umkm Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya). *Ejournal.Uika-Bogor.Ac.Id*, 4(1), 10–15. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/viewFile/4334/2425>
- Pasar, P. O., Inovasi, D., Terhadap, P., Pemasaran, K., Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudyatmanto, M. (2022). Falakhussyaifusoni, dkk. *Jamasy: Jurnal*, 2(1), 2022. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2532>
- Pengetahuan, J. M.-J. M. I., Seni, undefined, Teknologi, dan, & 2018, undefined. (n.d.). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnalmandiri.Com*. Retrieved October 1, 2022, from <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/43>
- Prihadi, D., Bisnis, A. S.-B. J. M. dan, & 2018, U. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Journals.Ums.Ac.Id*. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/5647>
- Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Kelapa Dua Depok. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(12), 1947-1961.
- Ramadhan, D. . (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Journal.Uwks.Ac.Id*, 1(2), 100–111. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/2090>
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074-1088.
- Sani, R. R., Zeniarza, J., & Luthfiarta, A. (2016). Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Ke-2 Tahun 2016 Kajian Multi Disiplin Ilmu dalam Pengembangan IPTEKS untuk Mewujudkan Pembangunan Nasional Semesta Berencana (PNSB) sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Gl. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 207, 103–111.
- Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2020). *The Role of Social Media , Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4 . 0 Era*. 3(5), 100–111.
- Sefianti, S. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota*. <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop*

and National Seminar, 11(1), 786–792. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2120>

Sugioyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warohmatulloh Wabarokatuh

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang :

"Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada RJA".

Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka diharapkan kiranya Ibu/Saudari sebagai responden dan informan agar berkenan dapat memberikan jawaban yang objektif terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini, dan saya sebagai peneliti akan menjamin keberhasilannya.

Atas kesediaan Ibu/Saudari diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatulloh Wabarokatuh.

Makassar, Januari 2023
Peneliti

Ummu Kalsum Rahim
NIM : 105021100321

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Kota :

Petunjuk Isian :

Berilah tanda centang (✓) pada kotak alternative jawaban yang di anggap paling sesuai dengan pikiean anda.

Keterangan :

- STS (Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Sering)
- TS (Tidak Setuju/Tidak Sering)
- CS (Cukup Setuju/Cukup Sering)
- S (Setuju/Sering)
- SS (Sangat Setuju/Sangat Sering)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
Variabel Promosi (X₁)						
a. Indikator Periklanan (advertising)						
1.	Saya menemukan iklan produk melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, TikTok dan Facebook).					
2.	Saya menemukan iklan produk melalui marketplace (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak).					
b. Indikator Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)						
3.	Saya mendapatkan informasi produk melalui komunitas atau organisasi.					
c. Indikator Pemasaran langsung (Direct Marketing)						
4.	Saya melihat produk dipasarkan di pameran bazar dan EXPO.					
Variabel Inovasi Produk (X₂)						
a. Indikator Perluasan Lini (Line Extensions)						
5.	Produk pelengkap baru dari merek yang sama dijumpai oleh konsumen.					
b. Indikator Produk Baru (Me Too – Product)						
6.	Saya mendapatkan penawaran jenis produk baru.					
c. Indikator Kualitas Produk						
7.	Produk yang dijual terbuat dari bahan yang berkualitas.					
d. Indikator Varian produk						

8.	Produk memiliki varian warna dan ukuran yang beragam.					
9.	Tersedia berbagai macam pilihan produk.					
e. Indikator Gaya dan Desain Produk						
10.	Tampilan dan model produk didesain sesuai kebutuhan konsumen.					
Variabel Citra Merek (Z)						
a. Indikator Keunggulan dari asosiasi merek						
11.	Produk memiliki merek yang mudah diingat oleh komunitas dan/atau minat tertentu.					
b. Indikator Kekuatan dari asosiasi merek						
12.	Merek produk menjadi trend setter (penentu trend).					
13.	Merek produk menjadi ikon untuk kategori produk tertentu.					
c. Indikator Keunikan dari asosiasi merek						
14.	Merek produk memiliki perbedaan slogan yang khas dari merek lain.					
15.	Merek produk memiliki warna unik dan desain unik dari merek lain.					
Variabel Kinerja Pemasaran (Y)						
a. Indikator Produk yang Bermanfaat						
16.	Saya merasakan manfaat produk secara langsung.					
b. Indikator Mudah di dapatkan						
17.	Produk mudah di dapatkan secara offline maupun online.					
c. Indikator Umpan Balik						
18.	Tersedianya sarana untuk memberikan kritik, saran dan masukan disetiap pembelian produk.					

19.	Marketplace produk mendapatkan rating minimal 4.0					
d. Indikator Teknologi yang digunakan dalam memasarkan						
20.	Produk di pasarkan melalui sosial media, marketplace dan iklan digital.					
e. Indikator Mengkomunikasikan produk						
21.	Produk dijual melalui live streaming (Instagram, Tiktok, Shopee, Facebook)					
22.	Produk terlihat melalui postingan terjadwal (story, feed dan reels)					

LAMPIRAN 2 : Distribusi Frekuensi Data

PROMOSI

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
N	Valid	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	4.33	4.31	3.91	16.88
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Sum		493	494	491	446	1924

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.6	9.6	9.6
	4	55	48.2	48.2	57.9
	5	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.9	7.9	7.9
	4	58	50.9	50.9	58.8
	5	47	41.2	41.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.0	7.0	7.0
	4	63	55.3	55.3	62.3
	5	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	29	25.4	25.4	28.1
Valid 4	57	50.0	50.0	78.1
5	25	21.9	21.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

INOVASI PRODUK**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	4.10	3.96	4.11	4.18	4.11	24.41
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	24.00
Sum		452	467	451	469	476	468	2783

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	17	14.9	14.9	19.3
Valid 4	69	60.5	60.5	79.8
5	23	20.2	20.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
3	19	16.7	16.7	17.5
Valid 4	61	53.5	53.5	71.1
5	33	28.9	28.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	21	18.4	18.4	21.1
Valid 4	68	59.6	59.6	80.7
5	22	19.3	19.3	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
3	15	13.2	13.2	14.0
Valid 4	67	58.8	58.8	72.8
5	31	27.2	27.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	11.4	11.4	11.4
Valid 4	68	59.6	59.6	71.1
5	33	28.9	28.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	14.9	14.9	14.9
Valid 4	68	59.6	59.6	74.6
5	29	25.4	25.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

CITRA MEREK

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	TOTAL
N	Valid	114	114	114	114	114	114
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.15	4.19	4.25	3.88	20.65
Mode		4	4	4	4	4	20
Sum		476	473	478	485	442	2354

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	12.3	12.3	12.3
	4	66	57.9	57.9	70.2
	5	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	12.3	12.3	12.3
	4	69	60.5	60.5	72.8
	5	31	27.2	27.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	12.3	12.3	12.3
	4	64	56.1	56.1	68.4
	5	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Z1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
3	13	11.4	11.4	12.3
Valid 4	56	49.1	49.1	61.4
5	44	38.6	38.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Z1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	31	27.2	27.2	29.8
Valid 4	57	50.0	50.0	79.8
5	23	20.2	20.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

KINERJA PEMASARAN**Statistics**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
N Valid	114	114	114	114	114	114	114	114
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.02	4.18	4.17	4.25	4.11	4.20	3.98	28.90
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
Sum	458	477	475	484	468	479	454	3295

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.8	1.8	1.8
3	26	22.8	22.8	24.6
Valid 4	54	47.4	47.4	71.9
5	32	28.1	28.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	15	13.2	13.2	13.2
Valid 4	63	55.3	55.3	68.4
5	36	31.6	31.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
Valid 3	15	13.2	13.2	14.0
4	62	54.4	54.4	68.4
5	36	31.6	31.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.9	.9	.9
Valid 3	11	9.6	9.6	10.5
4	61	53.5	53.5	64.0
5	41	36.0	36.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
Valid 3	13	11.4	11.4	15.8
4	61	53.5	53.5	69.3
5	35	30.7	30.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	18	15.8	15.8	15.8
4	55	48.2	48.2	64.0
5	41	36.0	36.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.8	1.8	1.8
3	30	26.3	26.3	28.1
4	50	43.9	43.9	71.9
5	32	28.1	28.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 : Uji Validitas

Outer Loading

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- Promosi (X1)	0.736	0.734	0.059	12.564	0.000
X1.2 <- Promosi (X1)	0.712	0.707	0.066	10.752	0.000
X1.3 <- Promosi (X1)	0.718	0.716	0.063	11.389	0.000
X1.4 <- Promosi (X1)	0.813	0.817	0.027	29.751	0.000
X2.1 <- Inovasi Produk (X2)	0.803	0.803	0.050	15.938	0.000
X2.2 <- Inovasi Produk (X2)	0.875	0.875	0.028	31.095	0.000
X2.3 <- Inovasi Produk (X2)	0.742	0.739	0.073	10.223	0.000
X2.4 <- Inovasi Produk (X2)	0.865	0.864	0.029	30.052	0.000
X2.5 <- Inovasi Produk (X2)	0.816	0.820	0.035	23.548	0.000
X2.6 <- Inovasi Produk (X2)	0.776	0.779	0.045	17.148	0.000
Z1.1 <- Citra Merek (Z)	0.893	0.893	0.036	24.738	0.000
Z1.2 <- Citra Merek (Z)	0.898	0.898	0.024	36.869	0.000
Z1.3 <- Citra Merek (Z)	0.833	0.832	0.044	18.989	0.000
Z1.4 <- Citra Merek (Z)	0.804	0.801	0.045	17.762	0.000
Z1.5 <- Citra Merek (Z)	0.714	0.719	0.045	15.780	0.000
Y1.1 <- Y (Kinerja Pemasaran)	0.819	0.825	0.032	25.991	0.000
Y1.2 <- Kinerja Pemasaran (Y)	0.724	0.723	0.062	11.594	0.000
Y1.3 <- Kinerja Pemasaran (Y)	0.716	0.714	0.065	10.962	0.000
Y1.4 <- Kinerja Pemasaran (Y)	0.737	0.733	0.069	10.753	0.000
Y1.5 <- Kinerja Pemasaran (Y)	0.816	0.816	0.036	22.925	0.000
Y1.6 <- Kinerja Pemasaran (Y)	0.853	0.854	0.026	32.935	0.000
Y1.7 <- Kinerja Pemasaran (Y)	0.846	0.850	0.025	33.652	0.000

Cross Loadings

	Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)
X1.1	0.736	0.315	0.404	0.437
X1.2	0.712	0.365	0.385	0.334
X1.3	0.718	0.517	0.520	0.467
X1.4	0.813	0.641	0.657	0.782
X2.1	0.535	0.803	0.547	0.504
X2.2	0.563	0.875	0.659	0.574
X2.3	0.473	0.742	0.489	0.487
X2.4	0.509	0.865	0.607	0.598
X2.5	0.517	0.816	0.604	0.589
X2.6	0.572	0.776	0.765	0.593

Z1.1	0.547	0.719	0.893	0.596
Z1.2	0.568	0.760	0.898	0.633
Z1.3	0.446	0.566	0.833	0.575
Z1.4	0.412	0.620	0.804	0.483
Z1.5	0.684	0.669	0.714	0.583
Y1.1	0.710	0.572	0.562	0.819
Y1.2	0.539	0.545	0.713	0.724
Y1.3	0.422	0.528	0.573	0.716
Y1.4	0.371	0.496	0.579	0.737
Y1.5	0.551	0.567	0.570	0.816
Y1.6	0.612	0.506	0.614	0.853
Y1.7	0.744	0.594	0.605	0.846

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Promosi (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)
Promosi (X1)				
Inovasi Produk (X2)	0.742			
Citra Merek (Z)	0.778	0.880		0.836
Kinerja Pemasaran (Y)	0.805	0.761		

LAMPIRAN 4 : Uji Reliabilitas**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi (X1)	0.746	0.789	0.833	0.556
Inovasi Produk (X2)	0.898	0.905	0.922	0.663
Citra Merek (Z)	0.887	0.892	0.917	0.691
Kinerja Pemasaran (Y)	0.898	0.903	0.920	0.623

LAMPIRAN 5 : Uji Asumsi SEM**Collinearity Statistics (VIF)**

Outer VIF Values

	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
X1.1	1.719
X1.2	1.709
X1.3	1.322
X1.4	1.335
X2.1	2.457
X2.2	3.410
X2.3	2.257
X2.4	3.580
X2.5	2.635
X2.6	2.301
Y1.1	2.331
Y1.2	2.258
Y1.3	2.341
Y1.4	2.434
Y1.5	2.765
Y1.6	2.918
Y1.7	2.128
Z1.1	4.349
Z1.2	4.176
Z1.3	2.735
Z1.4	2.526
Z1.5	1.439

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 114
 Number Format: [US \(separator: ,000.00\)](#) Indicators: 22
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicator	Indicator Correlations		Row Stats							
	Nc.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia.	Skewness	Kurtosis	Skewness
Y1.1	1	0	4.525	4.000	3.000	5.000	0.642	-0.602	-0.421	
Y5.2	2	0	4.100	4.000	3.000	5.000	0.617	-0.640	-0.261	
Y1.2	3	0	4.207	4.000	3.000	5.000	0.594	-0.194	-0.228	
Y14	4	0	3.912	4.000	3.000	5.000	0.779	-0.408	-0.222	
Y2.1	5	0	3.995	4.000	3.000	5.000	0.725	0.795	-0.647	
Y2.2	6	0	4.096	4.000	3.000	5.000	0.725	0.609	-0.716	
Y2.3	7	0	3.955	4.000	3.000	5.000	0.693	0.197	-0.421	
Y24	8	0	4.114	4.000	3.000	5.000	0.665	0.187	-0.611	
Y2.5	9	0	4.175	4.000	3.000	5.000	0.611	-0.440	-0.118	
Y28	10	0	4.125	4.000	3.000	5.000	0.626	-0.464	-0.262	
Y5.1	11	0	4.175	4.000	3.000	5.000	0.625	-0.123	-0.147	
Y5.2	12	0	4.148	4.000	3.000	5.000	0.610	-0.192	-0.261	
Y1.3	13	0	4.150	4.000	3.000	5.000	0.610	-0.161	-0.156	
Y54	14	0	4.254	4.000	3.000	5.000	0.666	-0.104	-0.146	
Y1.5	15	0	3.877	4.000	3.000	5.000	0.751	-0.423	0.178	
Y5.1	16	0	4.011	4.000	3.000	5.000	0.731	-0.194	-0.272	
Y1.2	17	0	4.134	4.000	3.000	5.000	0.642	-0.140	-0.191	
Y1.3	18	0	4.187	4.000	3.000	5.000	0.674	-0.069	-0.266	
Y14	19	0	4.294	4.000	3.000	5.000	0.644	0.118	-0.089	
Y12	20	0	4.132	4.000	3.000	5.000	0.705	0.668	-0.776	
Y18	21	0	4.222	4.000	3.000	5.000	0.691	-0.292	-0.221	
Y1.7	22	0	3.982	4.000	3.000	5.000	0.783	-0.414	-0.191	

LAMPIRAN 6 : Evaluasi Koefisien Jalur

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) -> Citra Merek (Z)	0.276	0.282	0.070	3.930	0.000
Inovasi Produk (X2) -> Citra Merek (Z)	0.634	0.635	0.063	10.059	0.000
Promosi (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.367	0.374	0.077	4.765	0.000
Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.106	0.098	0.092	1.148	0.252
Citra Merek (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.425	0.427	0.097	4.386	0.000

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)					
Promosi (X1) -> Citra Merek (Z)					
Promosi (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.117	0.120	0.040	2.933	0.004
Inovasi Produk (X2) -> Citra Merek (Z)					
Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.269	0.272	0.071	3.799	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) -> Citra Merek (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.117	0.120	0.040	2.933	0.004
Inovasi Produk (X2) -> Citra Merek (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.269	0.272	0.071	3.799	0.000

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) -> Citra Merek (Z)	0.276	0.282	0.070	3.930	0.000
Inovasi Produk (X2) -> Citra Merek (Z)	0.634	0.635	0.063	10.059	0.000
Promosi (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.485	0.493	0.066	7.361	0.000
Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.375	0.370	0.073	5.116	0.000
Citra Merek (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.425	0.427	0.097	4.386	0.000

LAMPIRAN 7 : Koefisien Determinan**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0.707	0.702
Kinerja Pemasaran (Y)	0.665	0.656

LAMPIRAN 8 : Surat Penelitian


RUMAH JAHIT AKHWAT MAKASSAR
Jln. Perintis Kemerdekaan Km.0 No.17 Tj. Makassar
 Facebook : Rumah Jahit Akhwat. Smai Web: www.rumahjahitakhwat.id

Nomor : 11/SB04/RJA-PST/II/2023
Lampiran :
Perihal : Ijin Penelitian

Makassar, 06 Februari 2023

Kepada,
 Yth. Direktur Universitas Muhammadiyah Makassar
 Di Tempat.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat Direktur Universitas Muhammadiyah Makassar Program Pascasarjana Nomor: 1857/C.2-E/III/1444/2022, Tanggal 13 Desember 2022, dengan ini disampaikan bahwa kami memberikan kesempatan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Program Pascasarjana di bawah ini untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan surat skripsi, dengan judul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada UMKM Pakan Muslimah di Kota Makassar".

Nama : Umma Kalsum Rahim
Nim : 105021100321
Program Studi : Magister Manajemen

Demikian surat ijin penelitian dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya,

a.n Direktur Rumah Jahit Akhwat


 Zakiyah Karimi, S.Ge., S.H
 NIK: 20120202198804212001

LAMPIRAN 9 : Dokumentasi Penelitian

Gambar 1 : Tampak Depan Bangunan Rumah Jahit Akhwat



Gambar 3 : Pengecekan Kuisisioner oleh sekretaris RJA



Gambar 4 : Pengisian Kuisisioner oleh Responden



Gambar 5 : Suasana Offline Store Rumah Jahit Akhwat



Gambar 6 : Suasana Gudang Rumah Jahit Akhwat





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl.Sultan Alauddin, NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Ummu Kalsum Rahim

NIM : 105021100321

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	17 %	25 %
3	Bab 3	9 %	15 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 12 Juli 2023

Mengetahui

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



S.Hum.,M.I.P

NBM. 964 591

Ummu Kalsum Rahim

105021100321 Bab I

by Tahap Tutup

Submission date: 12-Jul-2023 07:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 2129834154

File name: BAB_I_-_2023-07-12T080938.936.docx (31.52K)

Word count: 1447

Character count: 9307

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis diberbagai industri saat ini semakin kompleks, mulai dari indutri manufaktur maupun jasa, tak terkecuali pada industri fashion. Perkembangan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kompetisi antara para pelaku usaha tersebut terjadi dalam berbagai segmen, termasuk dalam bidang pemasaran. Kompetisi pun terjadi antara pelaku usaha lama maupun pelaku usaha baru (L. P. Anggraini, 2020). Globalisasi dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar tentang produk yang mereka beli. Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setianya.

Sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari aktivitas pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler, ⁴ pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk yang berharga

dengan orang lain. Oleh karena itu, para pebisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka agar dapat mempertahankan usahanya atau bahkan unggul dalam persaingan yang terjadi. Pengiriman produk ke pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur bagi setiap perusahaan (Salindeho, 2018).

Kinerja pemasaran merupakan upaya untuk mengukur tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pendapatan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam persaingan pasar. Kinerja Pemasaran Perusahaan menunjukkan di mana posisi sukses perusahaan diukur untuk periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh merek (Jasmani, 2018 ; Anggara et al, 2022), inovasi produk (Samuel Afriyie, 2019 ; Anggraini & Sanaji, 2021 ; Ramadhan, 2022), promosi (Prihadi et al, 2018),.

Citra merek merupakan hal yang berguna untuk mencapai keunggulan dalam hal memberikan nilai tambah bagi perusahaan, misalnya meningkatkan daya tarik konsumen, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada peningkatan kinerja pasar mereka seperti peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profitabilitas (Mohammad, 2020). Hasil

penelitian (Jasmani, 2018) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan hasil penelitian (Anggara et al., 2020) menjelaskan citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk menjadi penting bagi perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Elwisam, 2019), hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran (Karinda et al., 2018). Hasil penelitian (Afriyie et al., 2020) menegaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sementara penelitian (Saputra et al., 2020) memberikan hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian yang dilakukan (Sefianti, 2020) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk juga dapat berpengaruh terhadap citra merek, hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Martinez et al. (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah salah satu faktor terpenting dalam rekomendasi konsumen dan niat beli. Padahal, merek terkenal dengan citra yang menarik bagi konsumen adalah jaminan terbaik kesuksesan bisnis apa pun.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi adalah upaya memperkenalkan seseorang pada produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah sikapnya, menyukainya dan akhirnya membelinya serta selalu mengingat produk tersebut. (salindeho, 2018). Penelitian yang dilakukan (Prihadi et al., 2018) diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Hayati F at all, 2021) yang menyimpulkan bahwa, promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas kota Depok Kecamatan Sukmajaya.

Promosi juga dapat mempengaruhi citra merek. Hasil penelitian oleh (N. Anggraini et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap citra merek, artinya konsumen mengalami promosi penjualan melalui diskon, potongan harga dan promosi melalui iklan. Media dapat menciptakan merek.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini keberadaannya tidak dapat dihindarkan dari masyarakat di Indonesia, karena keberadaannya menjadi salah satu pendukung upaya peningkatan perekonomian nasional. Selain itu, UMKM sebagai wadah untuk meningkatkan kreativitas masyarakat sekaligus menjadi upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Peraturan tentang

UMKM diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 yang mengemukakan bahwa ⁵ sebuah perusahaan digolongkan sebagai UMKM yaitu ⁵ perusahaan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM merupakan salah satu indikator utama yang dinilai mampu memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi (Romadhoni et al, 2022).

⁵ Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut UMKM di Indonesia saat ini sedang menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun terakhir, salah satu usaha mikro kecil menengah yang saat ini banyak diminati adalah UMKM dalam bidang fashion muslim. Meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya wanita muslimah untuk berpakaian syar'i menjadikan banyak UMKM membuka usaha pada sektor pakaian Muslimah.

Salah satu dari sekian banyak UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar adalah Rumah Jahit Akhwat (RJA) yang tergolong sebagai UMKM menengah, dengan jumlah omset pertahun berkisar Rp. 20.000.000.000 – Rp.30.000.000.000 berdasarkan bab V pasal⁶ ³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 yang menjelaskan terkait kriteria UMKM.

Melihat omset pertahun dari UMKM Pakaian Muslimah Rumah Jahit Akhwat menggambarkan bahwa UMKM tersebut merupakan UMKM yang tergolong besar di Kota Makassar. Namun, banyak usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat ini menghadapi kondisi yang cukup sulit dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Persaingan yang semakin ketat akibat pesatnya perdagangan bebas nasional dan internasional secara tidak langsung menciptakan persaingan usaha dalam segala aspek (Romadhoni et al, 2022). Permasalahan umum yang dihadapi UMKM adalah bagaimana memasarkan hasil produknya, dan hal tersebut akan berdampak pada kinerja pemasaran UMKM tersebut.

Hasil pra penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kinerja pada UMKM pakaian muslimah ini masih belum maksimal, data salah satu UMKM Umniwear mencatat penjualan yang tidak stabil dalam kurun 6 bulan terakhir dan hal ini yang mengindikasi adanya masalah dalam kinerja pemasaran.

Tabel 1. 1 Omset UMKM Umniwear Selama April - September 2022

Bulan	Total
April 2022	Rp. 10.365.000
Mei 2022	Rp. 4.921.000
Juni 2022	Rp. 2.777.000
Juli 2022	Rp. 9.711.000
Agustus 2022	Rp. 7.737.000
September 2022	Rp. 8.057.000

Sumber : Data sekunder, diolah 2022

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya research gap pengaruh variabel citra merek terhadap kinerja pemasaran, pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka penelitian ini akan menyelesaikan

masalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar?
2. Apakah inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar?
1. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
4. Apakah inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
5. Apakah citra merek (Z) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
6. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?
2. Apakah inovasi produk (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh promosi (X_1) terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar

2. Untuk memahami pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar
3. Untuk mengukur pengaruh promosi (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar
6. Untuk mengukur pengaruh promosi (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassa
7. Untuk mendeskripsikan pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan menggunakan citra merek sebagai variabel intervening.

- b. Bagi Akademik: Sebagai tambahan referensi bagi semua pihak yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan focus yang sama.

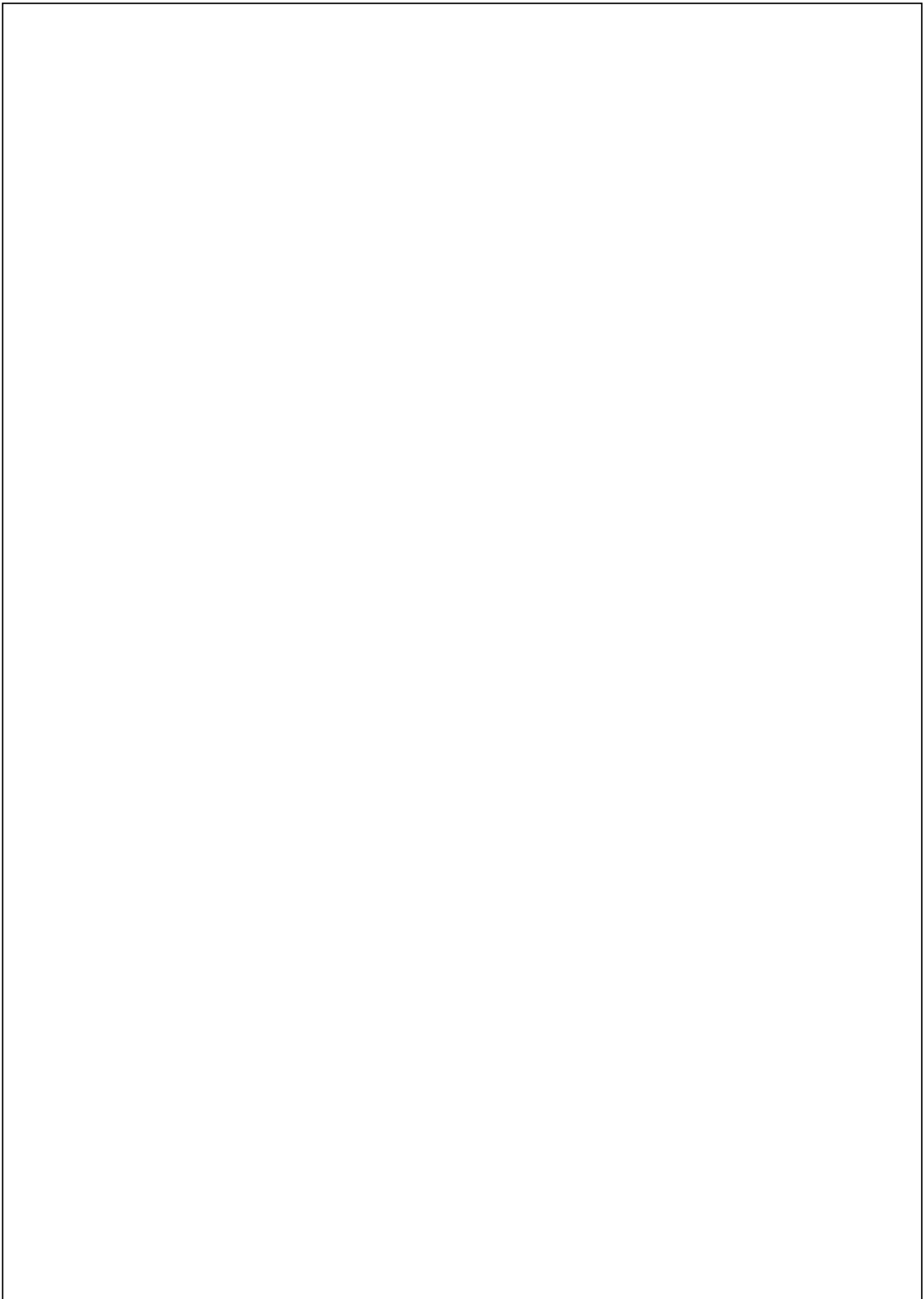
2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi dan inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran mereka melalui citra merek. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan untuk menambahkan pemahaman teoritis dan pengetahuan empiris variabel yang dikaji. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel tambahan atau dalam konteks industri yang berbeda.



Ummu Kalsum Rahim 105021100321 Bab I

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	3%
2	eprints.uwp.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	2%
4	docplayer.info Internet Source	2%
5	Awang Surya. "ANALISIS FAKTOR PENGHAMBAT UMKM DI KECAMATAN CILEUNGSI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021 Publication	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

Ummu Kalsum Rahim

105021100321 Bab II

by Tahap Tutup

Submission date: 09-Jul-2023 05:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 2128400222

File name: BAB_II_-_2023-07-09T183026.271.docx (63.47K)

Word count: 4131

Character count: 27970

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing*) lahir sebagai ilmu yang justru bermula dari periklanan (*advertising*). Manajemen pemasaran diajarkan pertama kali oleh ED. Jones dalam kelasnya pada tahun 1906 di University of Michigan dan pada tahun yang sama dilanjutkan oleh Simon Litman di University of California. (Musfar, 2020).

Menurut Kotler, (Wijoyo, 2021) Manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses merencanakan, menganalisis, serta pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan dalam menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dalam rangka upaya mewujudkan tujuan sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran dalam sebuah pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan pencapaian mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Definisi manajemen pemasaran (Philip & Keller, 2016) adalah sebagai berikut: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar

sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul” artinya pemasaran” Manajemen adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”

Definisi manajemen pemasaran (Kotler & Armstrong, 2015) adalah sebagai berikut : “Manajemen pasar adalah pelaksanaan dan pengendalian analisis dan program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Romadhoni et al, 2021) Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi

2. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Menurut Balakrishnan (Falakhussyaifusoni et al., 2022) Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, semua perusahaan penting untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan di pasar.

Setiap perusahaan pasti berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari setiap produk yang mereka produksi, keberhasilan kinerja pemasaran ini akan tercermin dari keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan bisnis, sehingga dengan ini dapat dikatakan jika usahanya berhasil maka sukseslah kinerja pemasaran tersebut (Trihudyatmanto et al., 2022). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan proses multidimensional yang mencakup tiga dimensi efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi efektivitas dan efisiensi dan aktivitas pemasaran organisasi terkait dengan tujuan terkait pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (D Solihin, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran untuk mengukur kemampuan kerja ataupun prestasi dari sebuah perusahaan terhadap produk yang dihasilkan melalui persaingan di dalam pasar. Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan

terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu (Jasmani, 2018).

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini indikator kinerja pemasaran mengadopsi konsep TAM (*Theory Acceptance Model*) (Simanjuntak & Sukresna, 2020) yaitu:

1) Produk yang bermanfaat

Indikator ini mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang bermanfaat harus memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2) Mudah di dapatkan

Indikator ini mengacu pada tingkat ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk harus mudah di dapatkan melalui berbagai kanal distribusi, seperti toko ritel, e-commerce, atau layanan pemesanan online.

3) Umpan balik

Indikator ini mengacu pada tingkat respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Umpan balik dari konsumen dapat berupa testimoni, ulasan, atau survei kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Teknologi yang digunakan dalam memasarkan

Indikator ini mengacu pada tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Teknologi ini dapat berupa website, aplikasi mobile, atau platform sosial media yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Mengkomunikasikan produk

Indikator ini mengacu pada tingkat efektivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi ini dapat berupa iklan, promosi, atau kampanye pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Mappatempo et al, 2022) merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari produk perusahaan lain. Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman terhadap produk atau informasi dari berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek adalah apa yang dilihat konsumen tentang suatu merek, karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang merek ketika mereka memikirkannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015), *brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Dimensi Citra Merek

Citra merek terkait erat dengan dimensi yang membentuk citra merek. Publikasi Widyaningsih Cendana (2017), merangkum hasil penelitian dari berbagai literatur dan kajian yang relevan, menyimpulkan bahwa dimensi yang paling penting mempengaruhi dan membentuk sebuah merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lainnya.

2) *Brand Personality*

Dimensi lainnya adalah *brand personality* atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu yang cocok bagi seorang individu sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya tegas, kaku,

berwibawa, mulia atau murah senyum, hangat, penyayang, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, mandiri dll.

3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang sesuai dengan merek atau selalu terkait dengannya. Mereka dapat muncul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya aktivitas sponsorship atau tanggung jawab sosial, hal-hal yang sangat erat kaitannya dengan merek atau orang.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah sikap dan perilaku merek, atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku dalam komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai-nilainya. Seringkali *brand* menggunakan cara-cara yang tidak tepat dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk dengan cara yang mempengaruhi persepsi publik terhadap sikap dan perilaku brand tersebut, atau lebih tepatnya sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, sesuai dengan janji dan kenyataan, pelayanan yang baik dan baik kepedulian lingkungan dan masyarakat luas juga membentuk gagasan yang baik tentang sikap dan perilaku merek tersebut.

5) *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah utilitas dan keahlian merek atau utilitas dan manfaat merek. Aset dan manfaat merek adalah nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada konsumen dan memungkinkan

konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut. Utilitas atau nilai mempengaruhi citra merek produk, individu atau institusi/perusahaan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasif merek, Salah satu faktor yang membentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih tinggi dari pesaing.
- 2) Kekuatan asosiasif merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa. Kepribadian khusus adalah tugas mendasar pemilik merek untuk secara kolektif mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan pelanggan. Alhasil, merek tersebut cepat dikenal dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Mengubah popularitas merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah.
- 3) Keunikan asosiasif merek, merek adalah keunikan produk.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk (Jannah et

al., 2019). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli (Abdul Manap, 2016).

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Prihadi et al., 2018).

Menurut Mappatempo (2022), tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan kemudian memberikan efek untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan benar, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya, selain itu promosi juga dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Konsumen dapat mengatur pengeluarannya, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merek tersebut.

b. Tujuan Promosi

Promosi harus semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai sarana agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kuncoro (2010), tujuan periklanan secara sederhana dibagi menjadi tiga jenis:

- 1.) Memberikan pelanggan informasi tentang produk atau fitur baru

2.)Mengingatkan pelanggan akan merek perusahaan

3.) Mendapatkan pelanggan untuk membeli

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan dari strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan adalah memberikan informasi yang menginformasikan calon pembeli tentang produk atau jasa yang dipasarkan.
- 2) Mendiferensiasikan produk. Tujuan dari promosi ini adalah untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari produk atau layanan pesaing. Dengan penerapan layanan konsep yang disebut Positioning. Pemasar berusaha mencapai suatu tempat dalam kesadaran konsumen, yaitu, mereka mengomunikasikan perbedaan yang jelas dalam fitur, harga, kualitas, atau manfaat barang atau jasa konsumen.
- 3) Meningkatkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi penjualan. Seperti yang telah disebutkan, beberapa strategi berfokus pada merangsang permintaan primer sambil menstabilkan sebagian penjualan.
- 4) Menstabilkan penjualan adalah tujuan lain dari periklanan. Perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama penurunan dan memberi insentif kepada tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa bagi mereka yang mencapai tujuan tertentu.

- 5) Menekankan nilai produk. Beberapa promosi telah diusulkan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat memiliki produk yang kurang dikenal pembeli.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator promosi dapat diukur melalui :

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), Menjalin hubungan baik dengan publik yang relevan untuk mendapatkan dukungan, membangun 'citra perusahaan' yang baik dan menangani atau menghilangkan gosip, cerita, dan kejadian buruk.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), berkomunikasi langsung dengan berbagai target konsumen untuk respon segera menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, dll. untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau bisnis tertentu untuk tanggapan langsung.

5. ⁷ Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis, (Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari

suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, karena inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas (Emiati et al., 2021).

Inovasi produk juga sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi (Karinda et al., 2018.) Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing guna meningkatkan volume penjualan produknya.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin.

Tujuan inovasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan nilai dari sesuatu yang sudah ada, baik berupa produk maupun jasa. Dengan inovasi terkini, produk-produk tersebut siap menawarkan manfaat dan keunggulan yang lebih bernilai.

2. Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin peralatan yang dapat menggantikan tenaga kerja manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan perangkat tersebut, biaya tenaga kerja dalam produksi berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan perangkat dalam proses produksi barang/jasa tertentu menghasilkan kinerja yang lebih baik.

3. Menciptakan Pasar Baru

Dengan Inovasi menciptakan produk yang lebih bernilai yang menciptakan pasar baru bagi masyarakat. Memperluas jangkauan produk, contoh yang bisa kita lihat adalah e-commerce dalam bentuknya yang sekarang. ² Pengusaha memperluas jangkauan produk mereka menggunakan internet, yang dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen potensial.

4. Mengganti Produk/Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk/jasa yang kurang efisien/efektif. Salah satunya adalah inovasi mesin sepeda motor yang kini lebih irit dalam hal konsumsi bahan bakar.

5. Mengurangi Konsumsi Energi

Orang selalu ingin hemat energi, makanya banyak sekali inovasi yang dilakukan orang. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, seperti energi matahari, angin dan air sebagai sumber energi listrik.

c. Karakteristik Inovasi ⁶ Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), sifat inovasi produk menentukan kecepatan difusi, yang didukung oleh lima faktor, yaitu keunggulan komparatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan berbagi, dan daya komunikasi. Fungsi-fungsi ini dijelaskan sebagai berikut :

1) *Relative advantage*

Keunggulan komparatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada produk pengganti. Ini bukan tentang tujuan menggunakan produk baru, tetapi tentang persepsi subjektif tentang manfaat dari pengguna. Diasumsikan bahwa suatu inovasi yang mendatangkan lebih banyak keuntungan memiliki penerimaan yang lebih besar dan difusi yang lebih tinggi.

2) *Compatibility*

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai, pengalaman, dan kebutuhan konsumen yang ada. Konsumen lebih cenderung mengadopsi produk baru lebih awal ketika produk tersebut lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka yang ada dan mereka tidak perlu mengubah apa pun untuk menggunakan produk tersebut. Dalam hal penerimaan potensial, pencocokan produk yang lebih baik juga

berarti berkurangnya ketidakpastian dan berkurangnya perbedaan antara fitur produk dan kebutuhan konsumen. Inovasi pencocokan positif dengan penerimaan.

3) *Complexity*

Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi tampaknya sulit untuk dipahami dan digunakan, dan merupakan konsep subyektif. Beberapa produk baru lebih mudah dipahami oleh sebagian besar masyarakat, tetapi yang lain tampak sangat rumit dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Inovasi yang lebih sederhana dapat menyebar lebih cepat. Inovasi membutuhkan proses adopsi untuk mempelajari keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman tentangnya, karena mungkin tidak dapat diadopsi dengan cepat. Hal ini dapat menunda pengenalan inovasi .

4) *Divisibility*

Divisibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dapat diuji sedikit demi sedikit.

5) *Communicability*

Kemampuan komunikasi adalah sejauh mana hasil penggunaan inovasi dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong, 2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Lebih lanjut menurut Sani (Sani et al., 2016) inovasi produk juga termasuk perluasan lini (*line extensions*) dan produk baru (*me too – product*). Kelima indikator tersebut adalah :

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi manufaktur. Kualitas produk merupakan bagian penting dari minat beli konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus teruji secara otentik dan kualitas terbaik. Produk dirancang semenarik mungkin dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli. Karena ketika ada produk yang serupa tetapi berbeda kualitasnya, konsumen lebih memilih produk yang lebih berkualitas, meskipun harganya lebih tinggi, konsumen tetap membelinya untuk merasakan kegembiraan dan kepuasan terhadap nilai produk tersebut.

2) Varian produk.

Variasi produk dapat dipandang sebagai alat persaingan, atau sebagai alat dan pembeda antara produk yang diciptakan perusahaan dengan produk pesaing. Ragam atau variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran. Bahkan, perusahaan kuliner bersikeras untuk terus berinovasi menciptakan produk baru yang menarik bagi konsumen. Dengan menciptakan produk baru dengan nilai atau ciri khas tersendiri, mereka meningkatkan kualitas perusahaan dan memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Tujuan dari perancangan produk adalah untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Desain adalah tampilan luar yang berhubungan dengan garis (line), bentuk (shape) dan warna (color). Kotler menekankan bahwa desain produk adalah

sekumpulan fitur yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hubungannya dengan kebutuhan konsumen. Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk tertentu, sedangkan desain adalah konsep yang lebih dari sekedar gaya.

- 4) Perluasan lini (*line extensions*)
yaitu produk yang dihasilkan perusahaan dari merek yang sama, kategori usaha yang sama tapi lini yang berbeda.
- 5) Produk baru (*me too – product*)
yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

1. (Noor Hayati et al., 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (pada umkm tas kota depok kecamatan sukrajaya)", penelitian ini adalah kuantitatif, adapun hasil dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Distribusi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y).
2. (Samuel Afriyie et al., 2019) "*Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership*", penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil yang menegaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM, kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan kepemimpinan transformasional secara positif memoderasi hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Studi ini juga berkontribusi pada literatur yang ada dengan

mengungkapkan peran strategis gaya kepemimpinan transformasional pada hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran UKM di Ghana.

3. (Sefianti, 2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus di Pabrik Tahu Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)", pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif- deskriptif menunjukkan Hasil Penelitian bahwa nilai signifikansi uji-t (uji parsial) untuk variabel inovasi produk adalah $0,184 < 0,05$. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan berdasarkan hasil uji-t (subtes), nilai signifikan variabel orientasi pasar adalah $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran .
4. (Arif et al., 2021) dengan judul penelitian "*The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a intervening variable at home industry*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada usaha UMKM susu kedelai h3soy, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode SEM-PLS dan menghasilkan nilai 0,003, citra merek memiliki dampak yang cukup besar, terhadap kepuasan konsumen pada industri susu kedelai h3soy, dan diperoleh hasil sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, serta diperoleh hasil sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan pada susu kedelai h3soy.

5. (Jannah et al., 2019) dengan judul penelitian "*The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia*". Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, melalui pengujian jalur analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6. (Jamani, 2018), dengan judul penelitian "Pengaruh peran nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pt.berkah motor wonosari)". Metode yang digunakan adalah explanatory research, dan pengujian hipotesis, teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran.
7. (Anber Ibrahim Shlash Mohammad, 2020), judul penelitian "*The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership*".

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa analisis data menunjukkan mediasi parsial signifikan komunitas merek dalam pengaruh pemberdayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak dalam pengaruh keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan selain itu menariknya hasil menegaskan bahwa keterlibatan karyawan lebih penting bagi organisasi untuk memastikan loyalitas pelanggan. Pengaruh pemberdayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keanggotaan pelanggan pada komunitas merek.

8. (Deddy Prihadi, Agnes Dwita Susilawati/2018), judul penelitian "Pengaruh kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran". Penelitian ini adalah kuantitatif dengan hasil yang diperoleh yaitu kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang.
9. (Dita Dewi Ramdhan/2022), dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Periklanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Intervensi Keunggulan Bersaing". Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran dan merek, efisiensi citra, inovasi produk dan periklanan sangat mempengaruhi pemasaran smartphone "OPPO" kepada

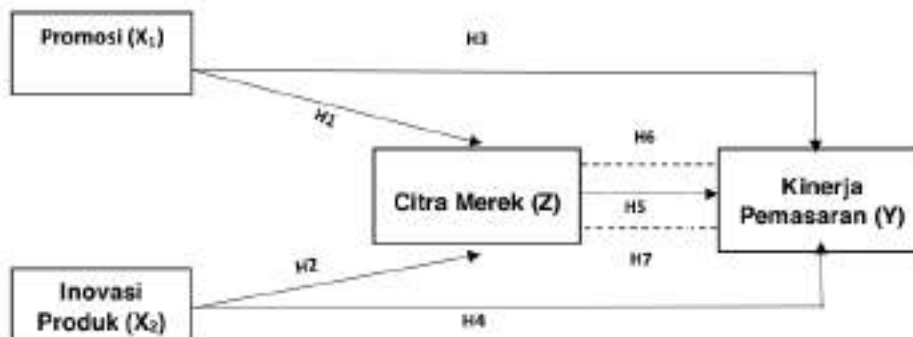
mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui keunggulan kompetitif sebagai variabel perantara yang belum terbukti.

10. (Dede Solihir/2019), judul penelitian "Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada pt prima ufuk semesta (studi empiris pada outlet rekanan PT. Prima Ufuk Semesta Di Wilayah Jabodetabek)" dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kapabilitas tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan koefisien jalur sebesar 0,260 dan P-value = 0,006 maka strategi outlet service berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran dengan koefisien jalur 0,210 dan P-value = 0,030. Hubungan poin penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,262 dan P-value = 0,006.
11. (Anggraeni, 2021) judul penelitian "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku umkm yang menggunakan media sosial)" dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan kapabilitas branding serta membantu UKM meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan branding berhasil memediasi pengaruh hubungan antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.
12. (Karinda et al.,2018) dengan judul penelitian "Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome pt.telkom

area tomohon”, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yaitu, semakin baik strategi pemasaran sebuah perusahaan, maka semakin baik efektivitas pemasaran perusahaan. Inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya: Semakin baik inovasi produk diimplementasikan, semakin baik pula pemasarannya. Pelaku bisnis harus terus berinovasi dengan produknya karena teknologi informasi saat ini berkembang begitu pesat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang telah ada. Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh merek dan promosi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah

1. Diduga promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
2. Diduga inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
3. Diduga promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
4. Diduga inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
5. Diduga citra merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
6. Diduga promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar.
7. Diduga inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui citra merek (Z) pada UMKM pakaian Muslimah di Kota Makassar.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	3%
2	dosen.upi-yai.ac.id Internet Source	3%
3	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang Student Paper	2%
5	journal.uwks.ac.id Internet Source	2%
6	123dok.com Internet Source	2%
7	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	2%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Ummu Kalsum Rahim

105021100321 Bab III

by Tahap Tutup

Submission date: 12-Jul-2023 07:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 2129834329

File name: BAB_III_-_2023-07-12T081745.657.docx (45.12K)

Word count: 1956

Character count: 13057

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dari Sugiyono (2018) yang didefinisikan sebagai: "metode yang didasarkan pada filosofi positif, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Hasil analisis data kuantitatif biasanya disajikan dengan menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, diagram garis atau batang, diagram lingkaran, dan pictogram.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini, yaitu RJA (Rumah Jahit Akhwat) yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM. 8 No.17, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, ini merupakan pilihan yang tepat dan relevan untuk menjalankan penelitian tentang UMKM pakaian muslimah di Makassar yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang

memiliki pasar yang potensial untuk industri fashion muslimah, dengan memilih RJA Makassar sebagai lokasi penelitian, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang kondisi, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM pakaian muslimah di kota ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada periode Januari hingga Februari 2023. Durasi penelitian yang cukup singkat ini dapat menjadi tantangan bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang cukup dan melakukan analisis yang komprehensif.

Dalam periode penelitian selama 2 bulan ini, peneliti membagi waktu dengan bijak untuk melakukan tahap-tahap penelitian yang diperlukan. Tahap awal dapat meliputi survei awal untuk mengidentifikasi sampel UMKM pakaian muslimah di Makassar yang akan menjadi responden penelitian. Selanjutnya, peneliti melaksanakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai promosi, inovasi produk, citra merek, dan kinerja pemasaran. Setelah itu, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode statistik yang

sesuai dan melaporkan temuan penelitian dalam bentuk laporan penelitian yang komprehensif dan terstruktur.

3 C. **Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari : Benda/objek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulan darinya. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya himpunan dalam objek atau mata pelajaran dan objek yang diteliti, tetapi mencakup semua sifat atau karakteristik dari subjek atau objek tersebut.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen busana muslim di Rumah Jahit Akhwati Makassar. Namun, karena melihat luasnya populasi target maka peneliti melakukan penarikan sampel.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Menurut Malhotra (2006:291) mengatakan bahwa apabila populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya maka sampel itu berdasarkan 5 -10

x estimate parameter, estimasi parameter dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator, maka jumlah sampel yang diambil minimal 80 - 160 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017), simple random sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi, yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata populasi tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data adalah komponen penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang benar dan valid. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau badan usaha. Data primer mencakup hasil wawancara, observasi, dan pengisian kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah lebih lanjut, disajikan dalam diagram atau tabel.

2. Sumber Data

a. Kuisisioner

Kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian, dalam hal ini berupa kegiatan selama penelitian berlangsung.

c. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai UMKM Rumah Jahit Akhwat dan kegiatan penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam dua langkah, yaitu:

1. Langkah pertama adalah mengumpulkan bahan pendukung dari literatur, penelitian pihak lain, majalah pemasaran, tesis dan laporan pemasaran yang diterbitkan.

- Langkah kedua adalah mengumpulkan data tentang responden sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan. Adapun untuk pengumpulan data, peneliti melakukan dengan menggunakan kuisisioner (angket) melalui google form yang disebarakan melalui media sosial kepada para konsumen atau seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan langsung kepada konsumen Rumah Jahit Akhwat Kota Makassar. Peneliti menggunakan skala likert untuk pengelompokan pernyataan, Skala likert atau *Likert Scale* adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi oprasioanal dari suatu variabel adalah batasan yang menghindari interpretasi yang berbeda dari variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel yaitu variabel bebas/independen yang selanjutnya dilambangkan dengan lambang (X) dan variabel terikat/variabel terikat yang selanjutnya dilambangkan dengan lambang (Y).

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu dalam variabel dependen,

sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan inovasi produk (X_2)

Variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y)

Variabel penyela (*intervening variable*) adalah variabel yang dipertimbangkan dalam analisis. Variabel penyela dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

1. Variabel Promosi (X_1)

Promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai peran aktif yang dilakukan oleh pengusaha UMKM dalam memperkenalkan produk, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang diukur melalui periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicrelation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang diadopsi oleh Kotler dan Armstrong (2008).

2. Variabel Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menciptakan

produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diukur melalui perluasan lini produk, menciptakan produk baru, memiliki kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk yang diadopsi oleh (Sani et al., 2016) dan (Amstrong, 2016).

3. Variabel Citra Merek (Z)

Citra Merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian konsumen dari merek suatu produk yang dimiliki oleh UMKM itu sendiri yang diinterpretasikan dengan keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut, hal ini dapat diukur melalui keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek yang diadopsi oleh Kotler & Keller, 2016.

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil kinerja UMKM berupa peningkatan penjualan yang dapat dilihat dari produk yang bermanfaat, mudah di dapatkan, adanya umpan balik, penggunaan teknologi, komunikasi produk yang diadopsi dari konsep TAM (theory acceptance model).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian dan memperoleh kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik statistic yang digunakan dalam membangun dan menguji model statistic yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Partial Least Square (PLS) merupakan jenis *software* yang menganalisis data yang berbasis komponen untuk persamaan struktural alternatif agar membantu peneliti untuk mengonfirmasikan teori dan untuk menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan antara variabel laten. Menurut (Ghozali, 2021) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator-indikator. Pendekatan PLS secara khusus berguna juga untuk memprediksi sejumlah besar variabel independen. Berikut adalah teknik analisis metode PLS :

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik dan pola

perilaku dari kelompok responden yang terlibat dalam suatu penelitian atau survei. Analisis ini melibatkan pengumpulan data yang terkait dengan variabel-variabel yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Selanjutnya, data tersebut diolah dan diuraikan menggunakan metode statistik deskriptif, seperti frekuensi, mean, median, dan persentase, dengan melakukan analisis deskriptif responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum, perbedaan, dan kesamaan di antara responden, yang dapat memberikan wawasan berharga dalam memahami karakteristik kelompok yang diteliti.

a. Karakteristik responden

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik dan pola perilaku dari kelompok responden yang terlibat dalam suatu penelitian atau survei. Analisis ini melibatkan pengumpulan data yang terkait dengan variabel-variabel yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Selanjutnya, data tersebut diolah dan diuraikan menggunakan metode statistik deskriptif, seperti frekuensi, mean, median, dan persentase. Dengan melakukan analisis deskriptif responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum, perbedaan, dan kesamaan di antara responden, yang dapat memberikan

wawasan berharga dalam memahami karakteristik kelompok yang diteliti.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fitur utama dan variasi data yang diamati. Dalam analisis statistik deskriptif, beberapa ukuran yang umum digunakan termasuk mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan modus (nilai yang paling sering muncul). Selain itu, analisis ini juga melibatkan penggunaan ukuran sebaran seperti rentang, deviasi standar, dan kuartil. dan membuat keputusan berdasarkan data yang tersedia

2. Uji Pengukuran Model

Evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan alat yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2018).

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah instrumen penelitian atau pernyataan kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugioyono, 2018). Semakin tinggi skor validitas, semakin valid penelitian tersebut. Pengukuran yang digunakan untuk menguji penggunaan software Smart-PLS 3 adalah:

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Nilai untuk uji validitas ditetapkan pada *loading factor* > 0.50, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* > 0,50 untuk penelitian confirmatory. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)* dimana nilainya harus > 0.5

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Validitas diskriminan dengan indikator reflektif yang ditunjukkan dengan *cross-loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah demonstrasi akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen dalam struktur pengukuran (Ghozali, 2021).

1) Uji Reliabilitas Composit

Uji reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk atau variabel yang terdiri dari beberapa indikator atau item dapat diandalkan atau konsisten. Uji reliabilitas komposit dalam syarat di atas 0.70 maka dianggap data reliabel. Uji Reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha > 0.70 .

3. Uji Asumsi SEM**a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan hubungan linier antara variabel X (independen). Untuk mengetahui menggunakan Variance Inflating Factor (VIF) untuk menentukan apakah multikolinieritas dapat dideteksi. Jika $VIF < 10$ atau $> 0,01$, tidak ada gejala multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk

menentukan sebaran data normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan nilai probabilitas terhadap α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data berdistribusi normal (Santoso, 2000).

4. Uji Hipotesis

a. Evaluasi Koefisien Jalur

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha $< 0,05$ atau t-statistic $> 1,96$. Besarnya t-statistic diperoleh dari output pada Smart-PLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

b. Koefisien Determinan

Model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2$$

$$\text{Dimana : } P_{e1} = \sqrt{1 - r^2}$$

Besarnya koefisien determinasi keseluruhan menunjukkan informasi mana yang terkandung dalam data dan dapat dijelaskan oleh model.

Ummu Kalsum Rahim 105021100321 Bab III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Yonkers High School Student Paper	2%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
4	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	2%
5	www.journal.stienas-ypb.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Ummu Kalsum Rahim

105021100321 Bab V

by Tahap Tutup

Submission date: 12-Jul-2023 07:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 2129834497

File name: BAB_V_-_2023-07-12T081825.797.docx (27.7K)

Word count: 697

Character count: 4564

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Berdasarkan data yang terkumpul dan pengujian Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif yang dilakukan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat.
2. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Dengan menghadirkan produk-produk inovatif, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian Muslimah di Kota Makassar. Dengan melakukan promosi yang efektif, UMKM Rumah

Jahit Akhwat dapat meningkatkan penjualan dan awareness konsumen terhadap produk mereka.

4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Rumah Jahit Akhwat, faktor lain selain inovasi produk, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM tersebut.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Citra merek yang kuat dapat membantu UMKM dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
6. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara promosi dan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan citra merek, yang selanjutnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek juga dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dengan menghasilkan produk-produk inovatif, UMKM dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

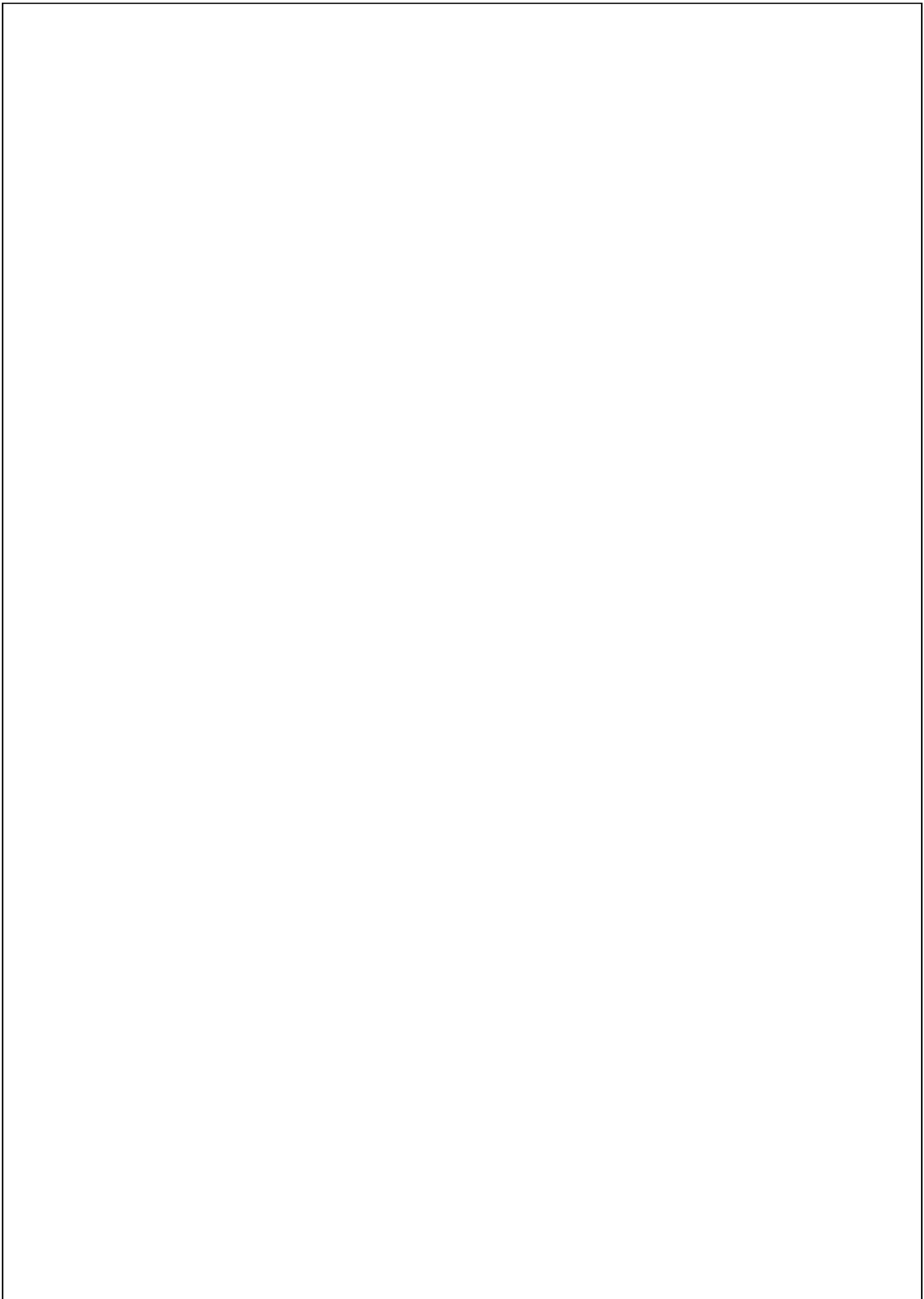
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Rumah Jahit Akhwat, disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah. Hal ini dapat meliputi penggunaan media sosial, kerjasama dengan influencer, atau penyelenggaraan acara promosi khusus. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka melalui promosi yang tepat sasaran dan meningkatkan persepsi positif konsumen.
2. UMKM Rumah Jahit Akhwat perlu terus menerapkan inovasi dalam pengembangan produk mereka. Dengan menghadirkan produk-produk yang unik, kreatif, dan berbeda dari pesaing, UMKM dapat memperkuat citra merek mereka. Disarankan untuk melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren terkini serta kebutuhan konsumen untuk menghasilkan produk inovatif yang relevan.
3. Dalam hal kinerja pemasaran, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat mengoptimalkan strategi promosi yang telah terbukti efektif dalam penelitian ini. Selain itu, penting bagi UMKM untuk mempertahankan kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek UMKM.
4. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran terkait UMKM Rumah Jahit Akhwat,

namun tetap penting untuk mengikuti tren dan menjaga relevansi produk dengan kebutuhan pasar secara umum. UMKM dapat melakukan survei pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan terus melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk yang mungkin dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat di masa depan.

5. UMKM Rumah Jahit Akhwat harus terus memperkuat dan mempertahankan citra merek yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya branding yang konsisten, komunikasi yang jelas dan tepat, serta memastikan bahwa nilai-nilai merek tercermin dalam semua aspek bisnis. Disarankan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik melalui produk maupun layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan konsumen.
6. UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi promosi dengan pembangunan citra merek. Dengan menjaga konsistensi pesan promosi dan memperkuat elemen merek dalam komunikasi pemasaran, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat memaksimalkan potensi citra merek mereka. Hal ini akan berdampak positif pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.
7. Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat memperhatikan pentingnya membangun dan memperkuat citra merek melalui inovasi produk. Dengan terus menghasilkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran merek.



Ummu Kalsum Rahim 105021100321 Bab V

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uph.edu

Internet Source

3%

2

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar

Ummu Kalsum Rahim R1, Oesman Lewangka², Andi Mappatempo³

^{1,2,3}Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: Ummukalsum320@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan di Rumah Jahit Akhwat Kota Makassar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling dan menghasilkan 114 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek menandakan bahwa promosi efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga mampu menghadirkan produk-produk inovatif dari pesaing. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk mereka. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang menunjukkan bahwa faktor lain selain inovasi produk mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM tersebut. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berkontribusi membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek mampu memediasi promosi terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa promosi yang baik akan meningkatkan citra merek dan berkontribusi pada kinerja pemasaran. Citra merek juga mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Produk-produk inovatif dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini merekomendasikan agar UMKM mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, produk-produk inovatif yang unik, serta memperkuat citra merek mereka

Kata Kunci: Kinerja; Pemasaran; Promosi; Inovasi Produk; Citra Merek

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion and product innovation on marketing performance through brand image in Muslim clothing SMEs in Makassar City. The research was carried out at the Akhwat Sewing House in Makassar City using a quantitative approach. The sampling technique used is simple random sampling and produces 114 samples. The analysis technique used in this study is path analysis with the SEM-PLS method. The results of the study show that promotion has a positive and significant effect on brand image indicating that effective promotion can increase consumer positive perceptions of the brands offered. Product innovation has a positive and significant effect on brand image so that it is able to present innovative products from competitors. Promotion has a positive and significant effect on marketing

performance so that it can increase consumer awareness of their products. Product innovation has no significant effect on marketing performance which indicates that other factors besides product innovation may be more dominant in influencing the marketing performance of these MSMEs. Brand image has a positive and significant effect on marketing performance which contributes to building consumer loyalty to the product. This study also found that brand image is able to mediate promotion on marketing performance, which means that good promotion will enhance brand image and contribute to marketing performance. Brand image is also able to mediate product innovation on marketing performance. Innovative products can build a positive brand image and enhance their marketing performance. This research recommends that MSMEs develop more effective and targeted promotion strategies, unique innovative products, and strengthen their brand image.

Keywords: Performance; Marketing; Promotion; Product Innovation; Brand Image.

Pendahuluan

Persaingan bisnis diberbagai industri saat ini semakin kompleks, mulai dari indutri manufaktur maupun jasa, tak terkecuali pada industri fashion. Perkembangan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kompetisi antara para pelaku usaha tersebut terjadi dalam berbagai segmen, termasuk dalam bidang pemasaran. Kompetisi pun terjadi antara pelaku usaha lama maupun pelaku usaha baru (L. P. Anggraini, 2020). Globalisasi dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar tentang produk yang mereka beli. Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggannya.

Kinerja pemasaran merupakan upaya untuk mengukur tingkat kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pendapatan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam persaingan pasar. Kinerja Pemasaran Perusahaan menunjukkan di mana posisi sukses perusahaan diukur untuk periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh merek (Jasmani, 2018 ; Anggara et al, 2022), inovasi produk (Samuel Afriyie, 2019 ; Anggraini & Sanaji, 2021 ; Ramadhan, 2022), promosi (Prihadi et al, 2018),.

Citra merek merupakan hal yang berguna untuk mencapai keunggulan dalam hal memberikan nilai tambah bagi perusahaan, misalnya meningkatkan daya tarik konsumen, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, hal ini berdampak pada peningkatan kinerja pasar mereka seperti peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profitabilitas (Mohammad, 2020). Hasil penelitian (Jasmani, 2018) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan hasil penelitian (Anggara et all, 2020) menjelaskan citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk menjadi penting bagi perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Elwisam, 2019), hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran (Karinda et al., 2018). Hasil penelitian (Afriyie et al., 2020)

menegaskan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sementara penelitian (Saputra et al., 2020) memberikan hasil bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian yang dilakukan (Sefianti, 2020) menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk juga dapat berpengaruh terhadap citra merek, hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al.(2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap brand image. Martinez et al. (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah salah satu faktor terpenting dalam rekomendasi konsumen dan niat beli. Padahal, merek terkenal dengan citra yang menarik bagi konsumen adalah jaminan terbaik kesuksesan bisnis apa pun.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi adalah upaya memperkenalkan seseorang pada produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah sikapnya, menyukainya dan akhirnya membelinya serta selalu mengingat produk tersebut. (salindeho, 2018). Penelitian yang dilakukan (Prihadi et al., 2018) diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Hayati F at all, 2021) yang menyimpulkan bahwa, promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas kota Depok Kecamatan Sukmajaya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini keberadaannya tidak dapat dihindarkan dari masyarakat di Indonesia, karena keberadaannya menjadi salah satu pendukung upaya peningkatan perekonomian nasional. Selain itu, UMKM sebagai wadah untuk meningkatkan kreativitas masyarakat sekaligus menjadi upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Peraturan tentang UMKM diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 yang mengemukakan bahwa sebuah perusahaan digolongkan sebagai UMKM yaitu perusahaan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu, UMKM merupakan salah satu indikator utama yang dinilai mampu memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi (Romadhoni et al, 2022)..

Materi dan Metode

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing) lahir sebagai ilmu yang justru bermula dari periklanan (advertising). Manajemen pemasaran diajarkan pertama kali oleh ED. Jones dalam kelasnya pada tahun 1906 di University of Michigan dan pada tahun yang sama dilanjutkan oleh Simon Litman di University of California. (Musfar, 2020).

Menurut Kotler, (Wijoyo, 2021) Manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses merencanakan, menganalisis, serta pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan dalam menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dalam rangka upaya mewujudkan tujuan sebuah perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran (Philip & Keller, 2016) adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul” artinya pemasaran” Manajemen adalah seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”

Citra Merk

Menurut (Mappatempo et al, 2022) merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari produk perusahaan lain. Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman terhadap produk atau informasi dari berbagai sumber (Azhari & Fachry, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image atau citra merek menggambarkan sifat eksternal produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek adalah apa yang dilihat konsumen tentang suatu merek, karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang merek ketika mereka memikirkannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015), brand image merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Prosedur perlu dijabarkan menurut tipe penelitiannya. Bagaimana penelitian dilakukan dan data akan diperoleh, perlu diuraikan dalam bagian ini.

Promosi

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk (Jannah et al., 2019). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli (Abdul Manap, 2016).

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Prihadi et al., 2018).

Menurut Mappatempo (2022), tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan kemudian memberikan efek untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan benar, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya, selain itu promosi juga dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Konsumen dapat mengatur pengeluarannya, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merek tersebut.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis, (Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai

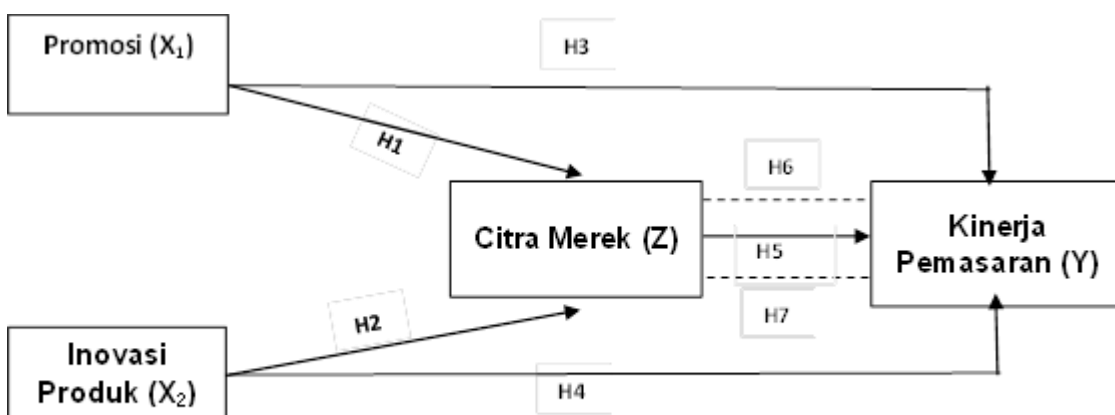
macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, karena inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas (Erniati et al., 2021).

Inovasi produk juga sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi (Karinda et al., 2018.) Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing guna meningkatkan volume penjualan produknya.

Kerangka Konsep

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang telah ada. Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh merek dan promosi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di RJA (Rumah Jahit Akhwat) yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM. 8 No.17, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. metode yang didasarkan pada filosofi positif, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Hasil analisis data kuantitatif biasanya disajikan dengan

menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, diagram garis atau batang, diagram lingkaran, dan pictogram.

Hasil

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Media Promosi (X1) dan Inovasi Produk (X2). Kemudian variabel dependen kinerja pemasaran (Y) dan variabel penyela dalam penelitian ini adalah citra merek (Z). Hasil uji hipotesis menggunakan software Smart PLS 3 dengan metode bootstrapping untuk mengetahui hubungan struktural antar variable laten. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Koefisien	T statistic	P-value	
H1	Promosi (X1)	Citra Merek (Z)	0.276	3.930	0.000	Diterima
H2	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	0.634	10.059	0.000	Diterima
H3	Promosi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.367	4.765	0.000	Diterima
H4	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.106	1.148	0.252	Ditolak
H5	Citra Merek (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	0.425	4.386	0.000	Diterima
Hip	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Indirect Effect		Keterangan
				Koefisien	P-value	
H6	Promosi (X1)	Kinerja Pemasaran (Y)	Citra Merek (Z)	0.117	0,004	Diterima
H7	Inovasi Produk (X2)	Kinerja Pemasaran (Y)	Citra Merek (Z)	0.269	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan table diatas, Nilai T-Statistic digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05), dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur signifikan dan satu jalur yang tidak signifikan. Adapun interpretasi dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Citra Merek (Z) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar.

Berdasarkan table 4.17, hasil penelitian pengaruh antara promosi (X1) dengan citra merek (Z) bernilai koefisien 0.276 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan UMKM Rumah Jahit Akhwat maka dapat meningkatkan citra merek UMKM tersebut, atau dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Citra Merek (Z) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan table, hasil penelitian pengaruh antara inovasi produk (X2) dengan citra merek (Z) bernilai koefisien 0.634 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), dengan demikian semakin baik UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam melakukan inovasi pada setiap produk-produknya maka semakin baik citra merek UMKM tersebut akan terbentuk atau dengan demikian H2 diterima.
3. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan table, diatas, hasil penelitian pengaruh antara promosi (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) bernilai koefisien 0.367 dan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran atau dengan demikian H3 diterima.
4. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan table, hasil penelitian pengaruh antara inovasi produk (X2) dengan kinerja pemasaran (Z) bernilai koefisien 0.106 dan nilai p value $0.252 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, tidak ditemukan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran atau dengan demikian H4 ditolak.
5. Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Hasil penelitian pengaruh antara citra merek (Z) dengan kinerja pemasaran (Z) yang terdapat pada tabel diatas bernilai koefisien 0.425 dan nilai p value $0.000 < 0.05$, dapat dimembuktikan bahwa citra merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat), hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan atau dengan demikian H5 diterima.
6. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar
Berdasarkan tabel, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.117 pada persamaan 1 dengan nilai p value $0.004 < 0.05$, artinya promosi tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat) atau dengan demikian H6 diterima.

7. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Melalui Citra Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pakaian Muslimah Di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.269 pada persamaan 2 dengan nilai p value $0.000 < 0.05$. Hasil analisis membuktikan citra merek dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Jahit Akhwat (RJA), atau dengan demikian H7 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Citra Merek (Z).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat) . Hal ini berarti promosi yang dilakukan UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat meningkatkan citra merek UMKM tersebut, pengaruh positif promosi terhadap citra merek ini dapat dipahami sebagai efek dari upaya UMKM Rumah Jahit Akhwat dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dimiliki. Melalui berbagai aktivitas promosi seperti iklan, media sosial, atau event, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperkuat citra merek mereka. Promosi yang efektif dapat membangun kesan positif dan menarik tentang produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang diinginkan kepada pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. Anggraini et al., 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z).

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan citra merek pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra merek yang positif.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Magnadi, 2019) judul Analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan saluran distribusi terhadap citra merek sepatu olahraga adidas di kota semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan UMKM baik secara online maupun offline maka hal tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran Rumah Jahit Akhwat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Amelia et al (2022) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Prihadi (2018) dan Sudirman (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks UMKM Rumah Jahit Akhwat, tidak ditemukan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, inovasi produk mencakup pengembangan dan pengenalan produk baru, peningkatan kualitas produk, fitur baru, atau penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini sejalan dengan (Sefianti, 2020) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pabrik tahu Koni Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

5. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Loindong et al, 2021) dengan judul Dampak citra merek dan celebrity endorsment lionel messi terhadap kinerja pemasaran sepatu futsal adidas di mantos, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

6. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Pengaruh promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar (Rumah Jahit Akhwat). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara promosi dan kinerja perusahaan pada UMKM Rumah Jahit Akhwat.

Penelitian yang sejalan dengan topik tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Pramana et al. (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi Online terhadap citra merek dan kinerja pemasaran UMKM Fashion di Era Digital" yang menemukan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kinerja pemasaran UMKM fashion.

7. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, artinya inovasi produk tidak hanya secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap citra merek. Dengan kata lain, inovasi produk yang dilakukan oleh Rumah Jahit Akhwat (RJA) memiliki efek positif tidak hanya pada kinerja perusahaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Nuraini, 2020) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Citra

Merek pada UKM Fashion di Surabaya" menunjukkan temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Dalam penelitian yang sejalan dengan hasil analisis ini, ditemukan bahwa citra merek memiliki peran yang signifikan sebagai mediator antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi efektif yang dilakukan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh UMKM Rumah Jahit Akhwat. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Dengan menghadirkan produk-produk inovatif, UMKM Rumah Jahit Akhwat dapat membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian muslimah di Kota Makassar. Citra merek yang kuat dapat membantu UMKM dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara promosi dan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan citra merek, yang selanjutnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM Rumah Jahit Akhwat.

Daftar Pustaka

- [1] Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- [2] D Solihin, 2019. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah)*. *Openjournal.Unpam.Ac.Id*. Retrieved May 29, 2022, from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/download/4505/3395>
- [3] Jusriadi, E., Syafaruddin, S., & Rusydi, M. (2021). *Human capital development of research staff through self-leadership, teamwork management, and culture diversity*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 1-14
- [4] Elwisam. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- [5] Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial. In Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289674653_Structural_Equation_Modeling_Metode_Alternatif_dengan_Partial_Least_Squares_PLS
- [6] Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021, July). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan*

- Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 844-859).*
- [7] Karinda, M. V. A., *Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3), 1568–1577.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265>
- [8] Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Management, 8(4), 60–73.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [9] Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. Jurnal Mirai Management, 8(1), 298-310.*
- [10] Mapatempo, Andi. 2022. *Manajemen Pemasaran Produk Dan Jasa. Cetakan Pertama*, Januari 2022. Penerbit LPP Unismuh Makassar Sulawesi Selatan
- [11] Mohammad, A. A. (2020). *The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: The mediating effect of brand community membership. Business: Theory and Practice, 21(1), 30–38.* <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>
- [12] Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). *Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 1074-1088.*
- [13] Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2020). *The Role of Social Media , Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4 . 0 Era. 3(5), 100–111.*
- [14] Sefianti, S. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota.* <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- [15] Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 11(1), 786–792.* <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2120>
- [16] Sugioyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ummu Kalsum Rahim R. Lahir di Makassar, Sulawesi Selatan pada tanggal 08 Juni 1997, anak ke 7 dari 10 bersaudara, pasangan dari Abd.Rahim Razaq dan Nurhaolah Amin.

Pada bidang pendidikan, penulis mulai menempuh pendidikan pada sekolah dasar (SDN) Bara-Baraya II Makassar. Penulis melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah Makassar dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 4 Makassar. Penulis kemudian melanjutkan studi S-1 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada tahun 2021 melanjutkan studi S-2 di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan program studi Magister Manajemen.

Pada bidang pekerjaan, penulis bekerja sebagai Pelatih Kebugaran khusus wanita pada PerdosFit GYM Makassar, serta Master Of Ceremony dan Voice Over Talent.