

**PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DI RUMAH MAKAN BAROKAH 99 DI DESA GAMSUNGI
KEC. TOBELO KAB. HALMAHERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH:

**Khoirul Fajar Shodiq
NPM :1121700087**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DI RUMAH MAKAN BAROKAH 99 DI DESA GAMSUNGI
KEC. TOBELO KAB. HALMAHERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH:

**Khoirul Fajar Shodiq
NPM :1121700087**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama

Npm

Judul

Khoirul Fajar Shodiq

1121700087

PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA DI RUMAH MAKAN BAROKAH 99 DI DS.
GAMSUNGKI KEC. TOBELO KAB. HALMAHERA UTARA

Mengetahui
a.n Dekan

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Surabaya, 29 Desember 2021

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Agung Pudjianto, MM

Drs. Agung Pudjianto, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Pengaji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 30 Desember 2021

Dewan Pengaji :

1. Dr. Rachmawati Novaria, MM

Ketua

2. Drs. Agung Pudjianto, MM

Anggota

3. Dr. Ayun Maduwinarti, MP

Anggota

Mengetahui

a.n Dekan

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Drs. Agung Pudjianto, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah,

Nama : Khoirul Fajar Shodiq

Npm : 1121700087

Prodi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Entrepreneurial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Di Rumah Makan Barokah 99 Ds.Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan / atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 29 Desember 2021

Yang membuat Pernyataan



(Khoirul Fajar Shodiq)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Fajri Shodiq
NBI/ NPM : 1121700087
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Dissertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Entrepreneurial marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Di Rumah Makan Barokah 99. Dr. Gamsunggi, Kes. Tobelo Kab. Halmahera Utara

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 29 Desember 2021

Yang Menyatakan,



(Khoirul Fajri Shodiq)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Jadilah Seseorang Yang Berguna Bagi Orang Lain, Karena Seburuk-Buruknya Dirimu Jangan Sampai Tidak Berarti Bagi Orang Lain” - Khoirul Fajar Shodiq

“Berbahagialah selagi dirimu bisa senyum dan tertawa, karena hanya dirimu sendiri yang mengerti tentang perasaanmu dan orang lain hanya bisa menilaimu tak akan peduli akan perasaanmu” -Khoirul Fajar Shodiq

“Pendidikan bukan tentang mengenai mengisi wadah yang kosong, tapi pendidikan merupakan proses untuk menyalaakan api pikiran” -B.Yeats

“The whole purpose of education is to turn mirrors into windows” -Sydney J.harris

ABSTRAK

Kraus,et.al (2010) Entrepreneurial Marketing adalah sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder, dan itu memiliki karakteristik dari innovativeness,risk-taking,proactiveness,dan bisa saja dilakukan tanpa sumberdaya yang terkendali. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Pengaruh antara entrepreneurial marketing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memperoleh hasil yaitu entrepreneurial marketing dan inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran di rumah makan barokah 99. Pada entrepreneurial marketing terkuat yaitu pada indikator Innovativeness dengan pernyataan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara selalu menciptakan menu makanan yang baru” sementara pada inovasi produk yang terkuat yaitu indikator Produk Baru (new-to-the-world products) yang menyatakan “Rumah Makan Barokah 99 di Desa Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara memiliki produk baru yang berbeda dengan rumah makan pesaingnya (misalnya menu makanan ikan hiu)”. Melalui Uji T, dan secara Simultan melalui Uji F. Besarnya derajat korelasi pada viiable entrepreneurial marketing dan inovasi produk dengan besar korelasi yaitu 43,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Marketing, Inovasi, dan Produk

ABSTRACT

Kraus, et.al (2010) Entrepreneurial marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for stakeholders, and it has the characteristics of innovativeness, risk-taking, proactiveness, and may be carried out without controlled resources. According to Kotler (2016) product innovation is a combination of various processes that influence each other. From the above thought, with the product innovations carried out by the company, it is hoped that it can improve buying decisions. The influence between entrepreneurial marketing and product innovation on marketing performance results in that entrepreneurial marketing and product innovation partially have a significant and positive effect on marketing performance at Barokah 99 restaurants. In entrepreneurial marketing, the strongest is the Innovativeness indicator with the statement "Barokah 99 Restaurant in Gamsungi Village, Tobelo District, North Halmahera Regency always creates new food menus" while the strongest product innovation is the New-to-the-world products indicator which states "99 Barokah Restaurant in Gamsungi Village, Tobelo District. North Halmahera Regency has new products that are different from competitors' restaurants (eg shark food menu)". Through the T test, and simultaneously through the F test. The degree of correlation between entrepreneurial marketing and product innovation variables with a large correlation is 43.3% and the rest is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Marketing, Innovation, and Product

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah swt. Dzat yang Maha Kuasa atas segala sesuatu. Hanya karena Kuasa dan curahan kasihNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Entrepreneurial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Di Rumah Makan Barokah 99 Ds.Gamsungi Kec.Tobelo Kab.Halmahera Utara”** Tak lupa sholawat dan salam penulis sanjungkan kepada baginda Rasulullah Saw yang telah meletakkan kerangka peradapan **“khoiru ummah”** serta menerangi perjalanan hanif manusia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kemudahan.
2. Kedua Orang Tua yang saya cintai serta keluarga penulis yang senantiasa selalu mengiringi dengan doa-doa kepada Allah SWT, Kasih sayang dan dorongan semangat kepada penulis.
3. Bapak Drs. Agung Pudjianto, MM selaku pembimbing pertama serta ibu Dra. Sri andayani, MM selaku pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan kepada saya
4. Untuk sahabat-sahabat Redo, Fain, Nanda, Chandra, Delta, Falia, Melati yang selalu mendukung dan memberi semangat saat pembuatan skripsi.
5. Untuk sahabat Retjeh people, yudha, rara, vilda yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan berbagi ilmunya kepada penulis.
6. Untuk sahabat tercinta yang selalu memberikan support, yang senantiasa mengingatkan kepada kebaikan dan memberikan manfaat yaitu Jihan dan Chika.
7. Untuk sahabat kegabutan yaitu Marsella, Aindah, Dan Johan yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis
8. Teman-teman kelas Administrasi Bisnis angkatan 2017, yang telah menjalani studi ini bersama-sama dan kepada para Dosen yang telah mengajarkan kami selama kuliah ini.
9. Para responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.

Semoga Allah swt membalas semua ke baikan yang telah bapak, ibu, dan saudara berikan kepada penulis dengan kebaikan yang lebih besar disertai dengan curahan rahmat dan kasih sayang-Nya Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan

penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai dengan yang diharapkan.

Surabaya, 29 Desember 2021

Penulis



(Khoirul Fajar Shodiq)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2.2 Enterpreneurial Marketing	23
2.2.3 Inovasi Produk	27
2.2.4 Kinerja Pemasaran	29
2.3 Kerangka Berfikir	32
2.4 Hipotesis	33
2.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	37

3.2	Populasi dan Sampel	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Uji Instrumen	39
	3.4.1 Uji Validitas.....	39
	3.4.2 Uji Reabilitas	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
	3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
	3.5.2 Regresi Linier Berganda	42
	3.5.3 Teknis Pengujian Hipotesis.....	42

BAB IV PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN

4.1	Penyajian Data	45
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
	4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
	4.1.3 Responden Berdasarkan Usia.....	46
	4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
	4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
	4.1.6 Responden Berdasarkan Lama Pelanggan.....	47
	4.1.7 Responden Berdasarkan Kunjungan dalam sehari	48
	4.1.8 Tabulasi Data Responden	48
	4.1.8.1 Tabel Entrepreneurial Marketing	50
	4.1.8.2 Tabel Inovasi Produk	53
	4.1.8.3 Tabel Kinerja Pemasaran.....	56
	4.1.9 Skala Pengukuran.....	59
	4.1.9.1 Responden Terhadap Variabel Entrepreneurial Marketing....	60
	4.1.9.2 Responden Terhadap Inovasi Produk	61
	4.1.9.3 Responden Terhadap Inovasi Produk Kinerja Pemasaran	63
4.2	Analisis Data.....	64
	4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
	4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
	4.2.2.1 Uji Regresi Linier Berganda	67
	4.2.2.2 Koefisien Determinasi	69
	4.2.3 Uji Hipotesis	70
	4.2.3.1 Uji T (Parsial)	70
	4.2.3.2 Uji F (Simultan)	71
4.3	Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	75
5.2	Rekomendasi.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendapatan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan > 2 Tahun	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Variabel Entrepreneurial Marketing	50
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Variabel Inovasi Produk	53
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Kinerja Pemasaran.....	56
Tabel 4.12 Nilai Interval	60
Tabel 4.13 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Entrepreneurial Marketing (X1).....	60
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap variabel Inovasi Produk (X2).....	61
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Penilaian responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R ²	69
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan t (parsial)	70
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji F (simultan).....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Rumah Makan Barokah	3
Gambar 2.1	Dimensionalisasi Variabel Kinerja Pemasaran	30
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Uji Normalitas Data Model Histogram.....	65
Gambar 4.2	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	65
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisoner.....	79
Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden	83
Lampiran 3. Uji Validitas	93
Lampiran 4. Uji Reabilitas.....	93
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 6. Hasil Perintah Revisi.....	116
Lampiran 7. Data Mahasiswa dan Hasil Jurnal Turniti	119-120