

## PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN BRAND REPUTATION TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDY PADA KEDAI MIE KOBER SINGARAJA)

MADE SUPUTRIYANI<sup>1)\*</sup>, I GUSTI MADE OKA ASTANA<sup>2)</sup>

Jurusan Program Manajemen S1, STIE Satya Dharma Singaraja

<sup>1)</sup>*suputriyanimade@gmail.com (corresponding)*, <sup>2)</sup>*okaastana@gmail.com*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisa apakah pengaruh promosi inovasi produk dan *brand reputation* terhadap kinerja pemasaran (*study* pada kedai mie kober Singaraja). Pada penelitian ini Kualitatif dan Kuantitatif menjadi pendekatan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuesioner yang menggunakan skala likert dimana yang dipilih sebagai responden adalah pengunjung mie kober Singaraja sebanyak 70 orang responden dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis yaitu kuantitatif yang diolah dengan statistika dengan analisis *regresi linier* berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t. 1) Berdasarkan hasil Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai thitung > ttabel (2,992 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 Dapat disimpulkan bahwa 0,004 = 0,05 dengan menggunakan ambang signifikansi 0,05. 2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Kedai Mie Kober Singaraja thitung > ttabel 4,042 > 1,984 dengan nilai signifikansi = 0,00 < 0,05. 3) pengaruh *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Kedai Mie Kober Singaraja dengan nilai thitung > ttabel (3,357 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

**Kata kunci:** Promosi, Inovasi Produk, Brand Reputation, Kinerja Pemasaran

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product innovation promotion and brand reputation on marketing performance (study at the Kober Singaraja noodle shop). In this research, qualitative and quantitative approaches were used in this research. The data collection technique used in this research is using a questionnaire technique using a Likert scale where those selected as respondents were visitors to Mie Kober Singaraja as many as 70 respondents and documentation. This research uses quantitative analysis which is processed using statistics with multiple linear regression analysis, determination analysis, and hypothesis testing using the t test. 1) Based on the results of the Effect of Promotion on Marketing Performance with a value of tcount > ttable (2.992 > 1.984) and a significance value of 0.004, it can be concluded that 0.004 = 0.05 using a significance threshold of 0.05. 2) The influence of product innovation on marketing performance at Mie Kober Singaraja Shop tcount > ttable 4.042 > 1.984 with significance value = 0.00 < 0.05. 3) the influence of Brand Reputation has a positive and significant effect on Marketing Performance at Mie Kober Singaraja Shop with a value of tcount > ttable (3.357 > 1.984) with a significance value of 0.001 < 0.05.*

**Keywords:** Promotion, Product Innovation, Brand Reputation, Marketing Performanc

### PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis khususnya pada bidang kuliner sangat banyak mengalami perkembangan. Pada perkembangan zaman seperti ini ide yang ada semakin inovatif untuk menciptakan berbagai jenis makanan baru dan melakukan perbaikan dalam produk yang sudah ada. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam upaya mengembangkan produkproduknya lebih menarik perhatian pembeli atau pelanggann. Bisnis kuliner di Indonesia menjadi salah satu ciri masakan Indonesia bahkan warga negara asing banyak yang menyukai masakan Indonesia.

Hal ini menyebabkan para pemilik usaha harus terus melihat dan menciptakan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu peluang bisnis yang sangat di minati dan pesaingnya cukup ketat terutama di Indonesia adalah bisnis kuliner pada kuliner satu ini mie dijadikan bahan dasar dalam hidangan sebagai salah satu menu yang ditawarkan, mie merupakan hidangan yang banyak digemari oleh warga Indonesia bisa dilihat dalam bisnis kuliner menu mie pasti ada dalam menu utamanya. Salah satu yang menggunakan mie sebagai bahan dasar dalam hidangannya adalah Mie Kobe. Mie Kober dibuka dalam pertengahan tahun 2010 di Kota Malang kiini sudah mempunyai banyak cabang diberbagai kota di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur dan Bali. Banyaknya minat dari warga pada olahan Mie Kober sehingga pemilik usaha ini kemudian membuka cabang di wilayah kota lainnya seperti di kota Surabaya, Kediri, dan Bali (Putri, 2020).

Singaraja adalah wilayah yang dikenal dengan sebutan kota pendidikan. Dalam hal ini pendidikan mampu berkembang begitu bagus dari tahun ke tahun ketahun sehingga banyak dari luar kabupaten yang menempuh pendidikan di Singaraja. Hal tersebut salah satunya dilihat dari banyaknya universitas yang terdapat di kota Singaraja. Para pengusahadi tuntutan mengembangkan ide-ide yang ada untuk bersaing dengan usaha-usaha lainnya, hal yang dikemukakan merupakan mampu memiliki pemikiran dalam menciptakan perubahan atau inovasi dari produknya. Karena keadaan dan selera masyarakat khususnya kalangan mahasiswa di kota Singaraja sudah semakin beragam dan modern yang tidak luput dari terpaan globalisasi dalam mengubah pola konsumsi masyarakat dalam menjual suatu produk, jasa atau barang dengan merancang sesuai dengan ide dan kemampuan sehingga terdapat jumlah penjualan meningkat.

Pemasaran merupakan aktivitas penyaluran produk dari penjual ke pembeli dengan waktu yang secepat mungkin, kemudian membentuk konsep usaha yang memiliki strategi yang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Manampiring, Tumbuan, & Wenas, 2016). Perusahaan harus mengutamakan kinerja pemasaran karena itu sangat penting. Pelanggan, atau konsumen seperti yang lebih dikenal, yang senang terkait servis yang diberikan dari proddusen adalah alasan peningkatan data penjualan historis. Produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen agar berhasil dalam pemasaran karena konsumen hanya akan membeli barang jika dirasa cocok. (Hayati & Sekartaji yang dikutip oleh Robin, 2021).

Mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis harus berinovasi untuk mengembangkan produk-produk baru yang khas yang hanya akan mereka tawarkan atau rintis, serta untuk meningkatkan produk yang sudah ada. Berdasarkan pengamatan dilakukan diperoleh data penjualan Kedai Mie Kober Cabang Singaraja pada tahun 2022 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Data Penjualan Kedai Mie Kober Cabang Singaraja Tahun 2022**

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Persentase(%)
Januari	92.450.000	2,80%
Februari	83.500.000	9,68%
Maret	72.400.000	13,30%
April	82.455.000	13,87%
Mei	87.550.000	6,19%
Juni	83.500.000	9,68%
Juli	72.400.000	13,30%
Agustus	70.500.000	14,35%
September	70.000.000	14,50%
Oktober	69.900.000	15,00%
November	69.455.000	15,87%
Desember	69.900.000	15,87%

Tabel 1 di atas menjelaskan jika penjualan pada Kedai Mie Kober Cabang Singaraja mengalami perkebangan pada tiap bulannya serta mengalami penurunan sejak 5 bulan terakhir yang cukup signifikan. Bulan Agustus perusahaan mengalami penurunan senilai 14,35% Ketika bulan September terjadi penurunan sebanyak 14,50%. Sedangkan penjualan ketika bulan Oktober mengalami penurunan sebanyak 15,00% dan di bulan November dan Desember telah meningkat sebesar 15,87%. Ini karena level kinerja pemasaran pada Kedai Mie Kober Cabang Singaraja yang mengalami perubahan dalam penjualan pada akhir tahun hal ini juga dikarenakan persaingan dengan *competitor*.

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja?,
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja?,
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand reputation terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif Ramdha, M (2021). Metode penelitian kualitatif merupakan data yang tidak disampaikan berupa angka dan tidak bisa dihitung Sugiyono (2016). Metode penelitian kuantitatif data yang dijabarkan berupa nilai didapat di lapangan dalam penelitian ini yang meliputi data kuantitatif yaitu hasil kuisisioner dari responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dimana data yang dihasilkan berupa nilai kemudian diolah dengan statistik maka hasil penyebaran kuesioner ini lalu diujikan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa suatu alat penelitian dianggap valid dalam mengumpulkan data dari variabel yang diteliti dengan teratur dan dapat mengungkapkan data tersebut. Jika suku instrumen memiliki korelasi Pearson Product Moment ( $r$ ) > r-tabel dengan alpha 0 poin 05, maka dikatakan valid. pengujian selesai menggunakan add-on *SPSS for Windows*. Perbandingan r-hitung dengan r-tabel dalam taraf signifikan 5% atau = 5% digunakan dalam menguji validitas. Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2018), jika suatu objek mempunyai koefisien reliabilitas terdapat poin 60 maupun lebih, uji reliabilitas pada hasil pengukuran dalam objek yang sama dapat menghasilkan data yang serupa.

Menurut Ghozali, (2018) Uji asumsi klasik digunakan agar mengetahui kualitas data agar diketahui keabsahan datanya dan menghindari estimasi biasa. Pengujian asumsi klasik menggunakan 4 uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis Regresi Linier Berganda bahwa analisis regresi linier berganda dipakai dalam menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, Sugiyono (2018).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

A = Nilai Konstanta

X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Inovasi Produk

X3 = *Brand Reputation*

b1 = Koefisiensi regresi strategi pemasaran

b2 = koefisiensi inovasi produk

b3 = Koefisiensi *brand reputation*

E = Error.

Uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) yang dipakai menilai kekokohan model yang dipakai untuk menyelesaikan. Variabel pada penelitian ini merupakan dependen kinerja pemasaran diuji untuk melihat apakah semua variabel independen strategi pemasaran, inovasi produk, dan reputasi merek mempunyai pengaruh bersama yang signifikan atau tidak dengan menggunakan uji simultan (uji F). Dapat melihat variabel yang diteliti signifikan atau tidak, digunakan uji parsial (uji t) untuk menguji hipotesis.

Sugiyono (2018) mengklaim bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa tinggi model dapat dijabarkan varian variabel independen. Koefisien determinasi ini mempunyai skor antara 0 sampai 1. Untuk menghitung seberapa tinggi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan tingkat validitas pada suatu instrument yang dikatakan valid sebagai alat ukur jika nilai r-hitung > nilai r-tabel. Besarnya nilai r-tabel untuk jumlah responden 70 orang dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  adalah 0,235. Sedangkan untuk menentukan nilai reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai dari *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga *instrument* yang dipakai dapat dikatakan reliabel sebagai alat ukur. Untuk keperluan analisis

data kuantitatif dari kuesioner akan ditabulasi dan di olah dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows*. Variabel dalam penelitian terdapat empat yaitu Promosi (X1), Inovasi produk (X2), *Brand Reputation* (X3), dan Kinerja Pemasaran (Y). Untuk variabel Promosi (X1) pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan, Inovasi Produk (X2) terdapat (tiga) item pertanyaan, *Brand Reputation* (X3) terdiri dari 3 (tiga) item pertanyaan dan Kinerja Pemasaran (Y) terdapat 3 item soal yang disebar ke seluruh Pecinta mie pedas Kedai Mie Kober Singaraja. Berikut ini ditampilkan hasil pengujian data validitas :

**Tabel 2. Uji Validitas Data**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	R	Ket
Promosi	X1.1	0,877	0,235	Valid
	X1.2	0,713	0,235	Valid
	X1.3	0,859	0,235	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,620	0,235	Valid
	X2.2	0,652	0,235	Valid
	X2.3	0,673	0,235	Valid
<i>Brand Reputation</i>	X3.1	0,727	0,235	Valid
	X3.2	0,749	0,235	Valid
	X3.3	0,684	0,235	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1	0,695	0,235	Valid
	Y2	0,689	0,235	Valid
	Y3	0,763	0,235	Valid

Berdasarkan hasil pengujian keempat variabel dari variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), *Brand Reputation* (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y) dalam tabel menunjuk bahwa semua item dari masing-masing variabel yang diuji validitas menjelaskan jika bahwa semua item dengan angka yang valid yaitu koefisien korelasi (r-hitung) $>0,235$ . Dalam memperlihatkan jika seluruh item dari berbagai variabel tersebut tepat dipakai sebagai alat ukur pada pelanggan di Kedai Mie Kober Singaraja.

Setelah dilakukan pengujian validitas terkait variabel yang diteliti selanjutnya akan dilakukan pengujian reliabilitas dari variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), *Brand Reputation* (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y). Berikut ini ditampilkan hasil daripada pengujian reliabilitas data:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
Promosi	0,906	3	Reliabel
Inovasi Produk	0,801	3	Reliabel
<i>Brand Reputation</i>	0,849	3	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,847	3	Reliabel

Berdasarkan dari hasil output pengujian reliabilitas di atas, dari dari variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), *Brand Reputation* (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y) memperlihatkan hasil *output* tetap yang dipakai sebagai alat ukur pelanggan di Kedai Mie Kober Singaraja hasil dari uji reliabilitasnya masing-masing menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ .

Regresi berganda akan lebih tepat dipakai dan dihasilkan perhitungan yang lebih benar karena model yang dipakai memenuhi asumsi klasik yaitu Uji Normalitas pada jika variabel perancu pada model regresi berdistribusi tinggi atau rendah. Model regresi yang baik harus mempunyai data yang berdistribusi normal atau hampir berdistribusi normal Ghazali (2013). Normalitas data diperiksa pada uji Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dipakai untuk menghitung data residual yang berdistribusi normal. Data yang dimaksud normal pada nilai K-S lebih besar atau sama dengan 0,05. Jika data disebar pada sekitar garis diagonal dan bergerak pada arah yang sama, model regresi dalam asumsi normalitas. Kedai Mie Kober Singaraja hasil dari uji reliabilitasnya masing-masing menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ .

Model regresi berganda lebih benar digunakan dan mendapatkan perhitungan yang lebih akurat karena model yang dipergunakan harus sesuai dengan asumsi klasik yaitu Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. bukan. Model regresi yang baik harus memiliki data yang berdistribusi normal atau hampir berdistribusi normal Ghazali (2013). Normalitas data diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan menghitung data residual yang berdistribusi normal. Data dianggap normal apa bila nilai K-S lebih besar atau samadengan 0,05.

**Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
N		70
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	3,9384286
	<i>Std. Deviation</i>	0,72612219
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	045
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,145
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,210
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,107</b>

Terdapat nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,107. Hal ini lebih signifikan dari 0 poin 5. Oleh karena itu, data dipakai pada penelitian ini untuk persyaratan uji normalitas data, dari hasil tersebut dapat dikaji jika model regresi dapat dipakai dalam analisis lebih lanjut. Untuk memastikan dapat korelasi dari variabel independen pada model regresi yang dipakai uji multikolinieritas. Nilai toleransi dan koefisien ekspansi varians (VIF) pada penelitian ini dapat digunakan untuk menghitung uji multikolinieritas. Jika variance inflation factor (VIF) untuk variabel independen terkecil sama dengan 10 dan nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0 poin, model regresi dikatakan non-multikolinier. Hasil uji multikolinieritas pada table dibawah.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	0,373	2,679
	X2	0,251	3,981
	X3	0,201	4,966

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas skor *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Reputasi Merek (X3) masing-masing tidak lebih besar dari 10 yaitu 2,679, 3,981, dan 4.966. Nilai toleransi untuk variabel Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Reputasi Merek (X3) yaitu 0,373, 0,251, dan 0,201 tidak kurang dari 0,1. Akibatnya, asumsi tradisional multikolinieritas tidak berlaku untuk model regresi ini.

Penyebaran titik data tersebut tidak diperbolehkan mejadi pola bergelombang yang luas menjadi menyempit lagi dan melebar lagi, dan penyebaran titik tersebut tidak boleh dipolakan untuk model regresi menjadi homoskedastik (Ghozali, 2009). Titik data juga tidak boleh berkumpul hanya bagian atas atau di bagian bawah nol pada sumbu Y. Temuan tes untuk heteroskedastisitas ditunjukkan pada bagian di bawah ini.

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah galat pengganggu, pada periode t-1 model regresi linier berkorelasi satu sama lain. Metode Durbin Watson (Uji DW) digunakan untuk memastikan apakah ada autokorelasi. Saat membandingkan nilai uji dengan nilai tabel, digunakan tingkat kepercayaan 95% jika nilai uji Dw sudah ada. Setiap variabel independen mempunyai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0. Di bawah ini ditampilkan hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

<i>Change Statistics</i>					<i>Durbin-Watson</i>
<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>	
0,846	121,286	3	66	0,000	1,945

Nilai Durbin Watson (DW) adalah 1,945, sesuai dengan tabel di atas. Berdasarkan tabel autokorelasi Algifari tahun 2000, nilai Durbin Watson ini terletak antara 1 sampai 2 poin, atau 1 sampai 55. Hal ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi antara Promosi, Inovasi Produk, dan Reputasi Merek .

Dengan bantuan model persamaan regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh variabel bebas Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Reputasi Merek (X3) terhadap variabel terikat. Kinerja Pemasaran (Y) pada Toko Mie Kober Singaraja.

**Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,702	0,180		3,895	0,000
X1	0,174	0,058	0,236	2,992	0,004
X2	0,384	0,095	0,389	4,042	0,000
X3	0,338	0,101	0,361	3,357	0,001

Berdasarkan data di atas dapat ditentukan hasil dari persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,702 + 0,174 X_1 + 0,384 X_2 + 0,338 X_3$$

Analisis ini dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta signifikan atau tidak. Analisis ini memakai pendekatan probabilitas (Sig). Batas penerimaan dan penolakan ditetapkan dengan menggunakan tingkat kesalahan atau tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Nilai yang diperbandingkan yaitu nilai probabilitas (Sig) yang diperoleh pada tabel ANOVA setelah dilakukan olah data menggunakan SPSS20. Menetapkan batas-batas untuk menerima dan menolak proposisi:

Ho diterima sebagai tidak signifikan jika probabilitas > 0,05.

Ho yang signifikan terjadi jika Probabilitas 0,05 .

Nilai F dihitung, yang disajikan dalam tabel di bawah ini dengan bantuan SPSS for Window.

**Tabel 8. Hasil uji F hitung**  
*ANOVA<sup>b</sup>*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,380	3	12,127	121,286	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	6,599	66	0,100		
	Total	42,980	69			

Berdasarkan tabel di atas, data olahan mempunyai nilai signifikansi 0,000 (0 persen), lebih kecil dari 0,05 (5 persen). Memperlihatkan pada variabel bebas Promosi, Inovasi Produk, dan Reputasi Merek Kinerja Pemasaran (Y) pada Toko Mie Kober Singaraja. Dengan kata lain, model regresi merupakan prediksi kinerja pemasaran berdasarkan variabel masukan promosi, inovasi produk, dan reputasi merek.

Analisis ini dipakai untuk mendapatkan apakah variabel bebas Promosi, Inovasi Produk, dan Reputasi Merek (X3) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel ikatan kinerja pemasaran pada Toko Mie Kober Singaraja. Dalam analisis ini, gunakan probabilitas prospek (Sig). Tingkat signifikansi 5% (0,05) digunakan untuk menghitung nilai batas penerimaan dan resistensi. Nilai probabilitas (Sig) yang diperoleh setelah data diolah dengan program SPSS dan dimasukkan ke dalam tabel Koefisien. Membatasi teori penerimaan dan penolakan:.

A. Ho diterima sebagai tidak signifikan jika probabilitas > 0,05.

B. Penolakan Ho yang signifikan terjadi jika Probabilitas 0,05.

Hasil koefisien regresi dan tingkat signifikansinya terdapat pada tabel koefisien pengolahan data dengan analisis regresi (terlampir). Dengan bantuan SPSS for window, nilai t yang dihitung dapat diperoleh seperti data di atas.

**Tabel 9. Hasil uji t hitung**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,702	0,180		3,895	0,000	
X1	0,174	0,058	0,236	2,992	0,004	Signifikan
X2	0,384	0,095	0,389	4,042	0,000	Signifikan
X3	0,338	0,101	0,361	3,357	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa dari tiga variabel bebas terdapat Promosi, Inovasi Produk, dan *Brand Reputation* bahwa ketiga variabel ini bernilai signifikan. Berikut adalah interpretasi dari masing-masing variabel :

- a. Variabel Promosi (X1) menurut tabel di atas terdapat nilai signifikansi sebesar 0,004 (0,4 persen), menjadi lebih kecil dari nilai batas penerimaan sebesar 0,05 (5 persen). Menunjukkan variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Pemasaran (Y) pada Toko Mie Kober Singaraja. Oleh karena itu, kinerja pemasaran Toko Mie Kober Singaraja akan meningkat berbanding lurus dengan seberapa baik dan menarik promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan.
- b. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,000(0%) terdapat lebih kecil dari nilai batas penerimaan dan penolakan sebesar 0,05(5%). Dengan demikian variabel Kinerja Pemasaran (Y) pada Toko Mie Kober Singaraja secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk (X2) secara positif. Sehingga kinerja pemasaran Toko Mie Kober Singaraja akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya inovasi varian menu yang dilakukan.
- c. Variabel Reputasi Merek (X3) terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,1%) sesuai dengan tabel di atas, penolakan sebesar 0,05 (5%) untuk variabel ini. Dengan demikian, variabel Reputasi Merek. Kinerja pemasaran Toko Mie Kober Singaraja (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh (X3). Oleh karena itu, semakin baik posisi produk di mata konsumen, maka hasil pemasaran Toko Mie Kober Singaraja akan semakin baik.

Kemampuan model untuk memaparkan variasi variabel bebas pada dasarnya diukur dengan analisis koefisien determinasi Ghazali (2013), koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1.

**Tabel 10. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,920 <sup>a</sup>	0,846	0,839	0,31620

Besarnya *R Square* untuk tampilan output ringkasan model SPSS adalah 0,846. Nilai (R<sup>2</sup>) dikalikan 100% maka sama dengan 0 koma 846 x 100%, atau 84 koma 6 persen, sebagai besaran penetapan. Artinya perubahan kinerja pemasaran (Y) pada Toko Mie Kober Singaraja dipengaruhi oleh promosi (X1), inovasi produk (X2), dan reputasi merek (X3) sebesar 84 koma 6 persen. Dan sisanya 15% .

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan informasi yang didapat dalam penelitian yang dilakukan dapat disajikan pada beberapa hal penting:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 koefisien regresi positif. Didapatkan hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja. Promosi merupakan komunikasi dua arah terhadap pembeli dan penjual yang memiliki tujuan guna meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Artinya dengan promosi yang menarik dan melalui cara yang kekinian, akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 koefisien regresi positif. Sehingga mendapatkan hasil variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada kedai mie kober Singaraja. Inovasi produk merupakan dalam bentuk barang dan. Artinya dengan Inovasi Produk yang bervariasi, akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 koefisien regresi positif. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pada bekal reputasi yang sudah ada sebelumnya ternyata sangat mampu menarik minat beli masyarakat di Singaraja. Dan ternyata dengan reputasi produk yang baik, hal tersebut mampu meningkatkan kinerja pemasaran Kedai Mie Kober Singaraja sehingga mampu menarik banyak konsumen dan pelanggan Artinya Semakin baik *brand reputation* di masyarakat maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

Jadi seluruh variabel dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada Kedai Mie Kober Singaraja, dengan variabel inovasi produk yang paling besar mempengaruhi kinerja pemasaran

### Saran

Berikut ini adalah saran yang ingin peneliti buat untuk penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian, inovasi produk memiliki nilai korelasi tertinggi dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Toko Mie Kober Singaraja. Oleh karena itu, diharapkan Toko Mie Kober Singaraja terus berinovasi dan terus menghadirkan varian menu yang

unik dari pesaingnya untuk lebih meningkatkan kinerja pemasarannya. Alhasil, penjualan dan pendapatan Toko Mie Kober Singaraja dipastikan akan meningkat.

Bagi yang akan melakukan penelitian dengan konsep yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode teknik analisis yang berbeda, mereview dan diharapkan dapat menemukan dalam lagi variabel-variabel terkait yang berhubungan dengan pengukuran kinerja pemasaran dalam bisnis tertentu. Juga mengikuti Indikator kinerja pemasaran diantisipasi akan dibuat oleh para peneliti berikut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. R. P. (2019). "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Celebes Tv Di Kota Makassar." *Jurnal Economix Volume 3 Nomor 1 Juni 2019*
- Amin, Miftakhul, dkk.(2019). *Jurnal Ilmiah Edunomika 3(02): 501–10.*
- Ghozali, I., L, H. (2016). *'Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3.'* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pons's di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. *11(9),141–156.*
- Kotler dan Gary A.( 2016). *' Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan.* Jakarta: Erlangga. p125'
- Kurniawan, A.(2019). *Pengertian Prestasi Menurut Para Ahli* (20 Maret 2021).
- Moh R. (2019) "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis 6, no. 2 (2019): 83–88..*
- Nasir, A. (2018). "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Volume 6, Nomor 2 (2018)*
- Putri, H. (2020). Diunduh pada tgl 11 Februari 2023.
- Putri, B. R. (2017). *'Manajemen Pemasaran.'* Universitas Udayana.
- Robin. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sukses Energi Di Kota Batam."
- Sugiyono. (2016). *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.'