
Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack)

Gregorius Widiyanto¹, Heri Satrianto², Fx. Pudjo Wibowo³

¹²³ Universitas Buddhi Dharma

gregorius.widiyanto@ubd.ac.id, heri.satrianto@ubd.co.id, pudjo.wibowo@ubd.ac.id

Untuk mengetahui seberapa besar baik /sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara variabel bebas (independent) (inovasi produk, harga dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang). Penelitian ini dilakukan pelaku UKM makanan ringan dan snack, di Kota Tangerang, dengan menyebar kuesioner pertanyaan sedangkan sampel penelitian digunakan dengan *Random Simpel Sampling* Pengumpulan data dengan studi lapangan (interview, observasi, kuesioner) ditunjukkan kepada pelaku usaha kecil UMKM di Kota Tangerang dengan jumlah 100 konsumen pelaku ukm makanan ringan dan snack. Analisis data stastitik menggunakan uji realibilitas, validitas, normalitas, autokorelasi, heterokesdatisitas multikolinearitas, determinasi koefisien, uji sendiri-sendiri (uji-t) dan uji bersama-sama (uji-f), dengan alat stastitik SPSS 25. Uji t menunjukkan variabel bebas (independent) baik sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent) Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack dengan hasil yang diperoleh (nilai t hitung inovasi produk 7.420. >tabel 1,966 dan tingkat signifikan 0000 < 0.05, nilai t hitung harga 3.119. >tabel 1,966 dan tingkat signifikan.0000 < 0.05 dan nilai t hitung promosi 3.778. >tabel 1,966 dan .0000 < 0.05). Hasil F hitung sebesar 221.640 tingkat signifikansi 0,000 maka F hitung > F tabel (221.640 > 3.09 tingkat signifikansi 0,000 < 0.05, variabel bebas (independent) secara simultan nenpunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent) variabel pada Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack dan nilai koefisien determinasi berganda R² adalah 80,7 % diterangkan faktor-faktor variabel bebas (independent) (inovasi produk, dan promosi) dan sisanya 100%-80.7% = 19,3% hasil yang diperoleh dari variabel lain tidak termasuk dari variabel bebas (independent).

Keywords: Inovasi Produk, Harga, Promosi dan Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat

Introduction

Sebagaimana namanya, usaha mikro merupakan usaha - usaha kecil yang ada di Indonesia. Bidangnya beragam, meskipun kecil, tapi mereka mengambil peran besar dalam perputaran keuangan yang turut memberikan sumbangsih besar terhadap perekonomian di Indonesia. Usaha mikro merupakan usaha produktif kepunyaan perorangan serta ataupun tubuh usaha perorangan yangenuhi kriteria selaku usaha mikro. Kriteria tersebut diatur oleh pemerintah dalam undang-undang ini. Kriteria di atas, terdapat perihal yang bisa menolong mengenali suatu usaha mikro. Spesialnya dilihat bersumber pada pada perkembangannya. Terdapat dua klasifikasi, ialah: *livelihood*, merupakan usaha mikro yang sifat serta tujuannya buat mencari nafkah semata. Tipe usaha mikro ini diketahui di area- sektor informal. Misalnya orang dagang kaki lima. *Micro*, ialah

¹Coressponden: Gregorius Widiyanto. Universitas Buddhi Dharma. Jl. Imam Bonjol no.41 Karawaci Ilir Tangerang. gregorius.widiyanto@ubd.ac.id

usaha mikro yang telah lumayan tumbuh. Tetapi, belum bisa menerima pekerja yang bertabiat sub kontrak, dan belum bisa melaksanakan ekspor produk.

Usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian warga Indonesia. Pemerintah Indonesia juga memandang berarti keberadaan para pelaku UMKM. Buktinya, UMKM bersama dengan Koperasi mempunyai wadah secara spesial di dasar Departemen Koperasi serta UKM. Atensi yang besar yang diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain selaku bentuk pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Terlebih, dengan keberadaan UKM diharapkan bisa mendongkrak dan motor penggerak pengembangan ekonomi masyarakat menengah kebawah dalam hal ini menyerap lapangan pekerjaan yang berasal dari masyarakat sekitarnya, sehingga keberadaan memberikan banyak manfaat pendapatan tambahan, diharapkan bisa membantu ekonomi masyarakat disekitarnya menjadi sejahtera, terpenuhi kebutuhan hidup masyarakat sekitarnya.

Usaha bisnis yang bergerak dalam bidang makanan ringan snack dijalankan dengan modal usaha berskala kecil ialah pelaku bisnis berskala rumah tangga yang mempunyai kesempatan sangat bagus untuk berkembang dengan pesat dengan keterbatasan yang dimiliki seperti SDM, skill, pengetahuan, ketrampilan, dan pengelolaan bidang management yang seadanya (Hamdani & Awatara, 2015). Penggunaan teknologi informasi dalam pengembangan UMKM juga sangat diperlukan (Rachman & Ramdani, 2016) sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan dari unit usaha (Dewi & Utari, 2014). Permintaan pasar akan produk santapan ringan snack terus mengalir, dengan tingkat pasar sasaran dari segala segi usia kanak-kanak, namun pula anak muda, berusia, sampai orang tua. Hingga tidak mengherankan bila aku bisnis santapan makanan ringan snack yang disajikan selaku makanan camilan dikala melaksanakan segala aktivitas ini, kerap kali kebanjiran pelanggan. Terlebih memandang beragamnya tipe santapan snack ringan di Indonesia mulai dari berbagai-bagai keripik buah, keripik sayur, kerpik singkong, rengginang, baby fish nila, yang dijual dengan bermacam alterasi harga. Membuat kesempatan bisnis santapan ringan ini terus menjadi terbuka lebar untuk para pekaku/pengusaha yang baru hendak mengawali bisnis ini.

Santapan snack ringan yang hendak dijual kepada konsumen wajib mempunyai mutu dan kualitas yang bagus, baik dari segi bahan baku yang higienis serta tidak memiliki zat yang beresiko, segi pengolahan ataupun segi pengemasan produk, metode pengolahannya dengan teknologi goreng tekanan dengan temperatur rendah, minyak yang bermutu serta ditukar secara berkal. Setelah itu kemasan santapan ringan yang telah digoreng dengan memakai kemasan yang baik, menarik serta penuh standar kemasan brand dari santapan ringan tersebut. Pemegang bisnis santapan ringan snack ialah pengusaha yang senantiasa berinovasi besar buat menghasilkan santapan ringan yang berbeda, sehingga produk tersebut lebih gampang dicari serta dibedakan oleh konsumen. Jadi tidak permasalahan produk yang dijual telah terdapat di pasaran, asalkan produk yang dijual tersebut berbeda secara inovasi dengan produk yang telah tersebar.

Bisa saja inovasi dilakukan dari sisi produk lebih memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pembeli/konsumen khususnya pengembangan produk produksi. Menggunakan inovasi yang kreatif tentang keemasan produk dan packing produk yang menarik minat konsumen untuk pembelian produk, teknologi yang dipergunakan untuk proses gorengnya, misal dengan sistem goreng vakum atau tekanan suhu rendah, dan inovasi di kemasannya sehingga produk yang kita hasilkan lebih menarik konsumen ataupun inovasi dari segi pemasaran melalui media sosial dapat berupa whatsapp, facebook, twitter dan media-media yang lain, yang mendukung pemasaran yang lain, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan otomatis juga akan meningkatkan profit keuntungan usaha yang dipeolehnya, mengingat pemasaran dalam hal ini promosi berpengaruh sangat dominan terhadap keputusan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, dan dari segi pengelolaan manajemen, hendaknya pengelola pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) selalu meningkatkan ketrampilan manajerial dalam

pengelolaan manajemen dalam usaha. Hal tersebut didukung dengan tenaga kerja yang terampil dan professional untuk kelangsungan usaha menjadi semakin baik dan berkembang dalam menjalankan aktivitas usaha dalam meningkatkan kualitas produk, agar kepuasan konsumen tidak beralih untuk membeli produk lain.

Faktor harga sangat penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor lain seperti pelayanan, promosi dan lokasi. Harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran mempunyai ciri dinamis dan fleksibel, sewaktu-waktu dapat menyesuaikan diri dengan cepat disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar. Tolak ukur indikator Harga dari kualitas standar produk dilihat mutu, dan kualitas produk, produsen menetapkan dengan harga jual produk tinggi, dan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan yang diinginkan konsumen. Mayoritas pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kualitas dari produk produk, apakah kualitas produk diproduksi dan dijual bagus atau tidak. Oleh sebab itu, pelaku UKM harus pintar dan tepat dalam menentukan harga jual produk yang dapat bersaing dengan harga produk pesaingnya. pelaku UKM harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang ingin dituju, agar dapat menentukan harga, apakah produk tersebut premium class, middle class atau low class. Karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk, harga menjadi faktor utama pertimbangan dalam proses pembelian. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, sehingga setiap pelaku UKM berkompetisi untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.

Disinilah masalah promosi menjadi penentu keberhasilan dalam menjalankan aktivitas perusahaan dalam meraih keuntungan yang maksimal yang diinginkan. Oleh karena itu diperlukan program-program pemasaran terpadu yang baik dalam rangka pengembangan pangsa pasar diperlukan kebijakan-kebijakan marketing efektif agar perusahaan dapat masuk dalam segmentasi pasar dan target sasaran pasar yang dibidik sehingga target penjualan bisa tercapai. Menurut pendapat Stanton (1991:410) mengatakan: "*Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remand the market of the organization and or its product.*" Tingkat kelangsungan dan keberhasilan dalam melakukan segala aktivitas usaha pelaku UKM dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana pelaku UKM tersebut mampu menginformasikan dan mengkomunikasikan nilai yang terkandung dan manfaat dari produk diiberikan pada pelanggan dan membina hubungan relasi pelanggan untuk mempengaruhi sikap perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk tersebut, dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan para pemegang saham dalam menjalankan aktivitas usaha dalam meraih keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan potensi, sumber daya lainnya yang dimilikinya. Keterkaitan hubungan promosi dengan keputusan pembelian pengenalan akan produk secara keseluruhan, memberikan informasi secara riil tentang nilai dan manfaat dari produk dan jasa serta mempengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai dari produk ditawarkan. Apabila pembeli tertarik dan minat untuk mamakai produk atau jasa yang ditawarkan dan diiklankan maka akan berdampak besar akan permintaan produk dalam pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar, melihat, menggunakan dan tidak punya keyakinan dan kepercayaan akan barang dan jasa yang ditawarkan dan diiklankan dalam pasar hal ini akan berdampak permintaan akan produk di pasar konsumen tidak terjadi. Terlebih apabila para pelaku dan pengusaha-pengusaha UKM dalam melakukan kegiatan aktivitas promosi yang efektif, dan efisien dengan didukung kualitas produk yang dihasilkan dengan baik dengan memberikan pelayanan sempurna yang mampu memberikan rasa kepuasan pembeli, pengguna akan produk makanan ringan snack tersebut dan pelanggan, maka akan lebih menguntungkan dan berpengaruh terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Kota Tangerang.

Literature Review Inovasi Produk

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan Undang-Undang nomer 19 tahun 2002 kalau inovasi ialah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologi ke dalam suatu produk, berupa *feedback* dari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru. Proses inovasi ini wajib terus dicoba sehingga produk jadi terus tumbuh, mempunyai kenaikan, sampai menggapai kesempurnaan, yang dapat dicoba dengan metode menggunakan ilmu pengetahuan serta teknologi. Ada sebaiknya mencari inovasi santapan unik, kreatif serta menguntungkan. Sebab saat ini banyak orang yang tidak cuma mementingkan rasa dalam santapan tetapi mereka suka santapan yang berbeda. Makanya itu dituntut bukan cuma mempunyai ilham bisnis santapan, tetapi pula mempunyai ilham usaha santapan kreatif, ilham bisnis santapan unik sehingga dapat jadi inspirasi bisnis santapan serta pastinya jadi bisnis santapan yang menguntungkan. Buat memperoleh ilham ataupun inovasi santapan unik pastinya wajib sering-sering hunting santapan. Baik di rumah makan tradisional ataupun rumah makan bergaya internasional. Sehingga dapat memperoleh ilham bisnis kreatif serta pastinya ilham bisnis santapan yang menguntungkan.

Dengan begitu bisnis santapan hendak berjalan mudah. Serta yang sangat utama buat pikirkan merupakan bila cuma memprioritaskan bisnis santapan yang kreatif tetapi tidak mengindahkan rasa, hingga jangan salahkan bila tidak hendak sukses melaksanakan bisnis santapan yang menguntungkan.

Harga

Harga mempunyai ciri dinamis dan fleksibel, sewaktu-waktu dapat menyesuaikan diri dengan cepat disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar. Tolak ukur indikator Harga dari kualitas standar produk dilihat mutu, dan kualitas produk, produsen menetapkan dengan harga jual produk tinggi, dan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan yang diinginkan konsumen.

Harga terbentuk dari kompetensi nilai dan manfaat dari produk tersebut memenuhi tujuan kebutuhan dan kepuasan konsumen baik sebagai produsen maupun konsumen. Bagi Produsen harga nilai dan kegunaan yang terkandung dan melekat pada barang yang mampu memberikan nilai, kegunaan dan manfaat untuk memperoleh hasil keuntungan laba yang dihasilkan dan diperoleh dalam meningkatkan hasil dari volume penjualan untuk pencapaian tujuan organisasi, sedangkan untuk konsumen, harga merupakan nilai dan manfaat suatu barang memberikan manfaat dan kegunaan untuk memenuhi segala sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Cravens & Piercy, 2012).

Promosi

Promosi hal penting, diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Promosi adalah Segala aktivitas dari kegiatan pemasaran memberi segala informasi yang diterima, menganalisis pasar segmentasi, dan produk yang tersedia dipasarkan, menerima, membeli, menggunakan akan produk tersebut dan ada rasa loyalitas dari pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (DH, 2008)).

Periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas, sebagai media sarana promosi dan keefektifan efisein untuk melakukan kegiatan promosi, semua ini tergantung perusahaan

untuk memilih dan menggunakan promosi sebagai media sarana promosi untuk memasarkan produk yang ditawarkan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Pendapatan Ekonomi Masyarakat

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Sukirno, 2000) penghasilan salah satu faktor berarti dalam suatu usaha dalam melakukan aktivitas perdagangan, dengan mengenali nilai yang terkandung dari barang/produk yang dihasilkan/diperoleh ataupun jumlah penghasilan yang dihasilkan seiring dengan melakukan aktivitas usaha tersebut. Dalam makna ekonomi, pemasukan ialah balas jasa yang diterima atas pemakaian faktor-faktor penciptaan produksi yang dipunyai oleh zona rumah tangga serta zona industri yang bisa berbentuk berupa pendapatan, upah, sewa, bunga dan keuntungan, profit yang diperoleh (Hendrik, 2011).

Keadaan seorang bisa diukur dengan memakai konsep penghasilan yang menampilkan jumlah segala duit yang diterima oleh seorang ataupun rumah tangga sepanjang jangka waktu tertentu. Definisi lain dari pemasukan merupakan jumlah pemasukan yang diperoleh dari hasil pekerjaan serta umumnya penghasilan seorang dihitung tiap tahun ataupun tiap bulan. Dengan demikian penghasilan ialah cerminan terhadap posisi ekonomi keluarga dalam warga. Penghasilan keluarga berbentuk jumlah totalitas pemasukan serta kekayaan keluarga, dipakai buat membagi keluarga dalam 3 kelompok penghasilan, ialah: penghasilan rendah, pemasukan menengah serta penghasilan besar. Pembagian di atas berkaitan dengan, status, pembelajaran serta keahlian dan tipe pekerja seorang tetapi sifatnya sangat relative Pembagian di atas berkaitan dengan, status pendidikan, pengetahuan, wawasan dan skill keterampilan yang dimiliki serta jenis pekerja seseorang namun sifatnya sangat relative (Hariningsih & Agus Simatupang, 2008).

Methods

1. Populasi

Para pelaku usaha kecil UMKM makanan ringan dan snack di Kota Tangerang

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011) “ Sample merupakan karakteristik dari obyek penelitian yang dimiliki dari populasi . Banyaknya populasi yang hendak diteliti dalam penelitian, serta terbatasnya waktu yang dipunyai oleh periset, hingga sampel yang diambil merupakan sebesar 100 konsumen untuk pelaku ukm pengguna/ konsumen santapan ringan snack. Populasi dijadikan Sampel yang menggunakan random sampel, memungkinkan semua yang ada dalam populasi memiliki hak yang sama satu dengan yang lain untuk dapat dipilih sebagai sampel diharapkan hasil sampel ini obyektif. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Persen kesalahan yang dapat ditelolir 0,05 (5 %).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0.5)^2}$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100 Jadi jumlah sampel 100 orang.

3. Model Penelitian

Model ini untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (dependent), ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \alpha_1 b_1 + \alpha_2 b_2 + \alpha_3 b_3 + \alpha_4 b_4 + e$$

Keterangan:

Y = Penambahan Ekonomi Pendapatan Masyarakat

β = Konstanta Intersepsi

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$ = Regresi koefisien

b_1 = Inovasi Produk

b_2 = Harga

b_3 = Promosi

e = Error

4. Pengujian Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisa persamaan regresi, baik independen variable, dependen variable atau kedua variable tersebut, apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribui normal. dengan metode pengujian normalitas *P-P-Plot*. Berdistribusi normal atau mendekati berdistribusi normal adalah model regresi yang baik. Pengujian Normalitas *P-P-Plot*, data berdistribusi normal diperoleh hasil dari sebaran data maupun titik titik yang terdapat sumbu grafik diagonal dari pengambilan keputusan Apabila data tersebut menyebar secara merata diantara diagonal garis atau nilai nilai sebaran data yang dihasilkan mengikuti/menyebar searah dengan diagonal garis, data dari regresi model tersebut terpenuhi persyaratan normalitas data..Dan apabila data tersebut penyebaran tidak merata dan posisinya menjauh diantara diagonal garis atau nilai nilai sebaran data yang dihasilkan tidak mengikuti/menyebar searah dengan diagonal garis, data dari regresi model tersebut tidak terpenuhi persyaratan normalitas data.

2. Uji Heterokesdatisitas

Digunakan dalam pengujian model regresi yang dihasilkan terjadi apabila ketidaksamaan antar varian dari residual persamaan model regresi satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual yang diperoleh d satu pengamatan dengan pengamatan lain hasilnya yang diperoleh tetap, disebut juga homoskedastisitas. Dan sebaliknya jika hasil yang diperoleh dari satu pengamatan dengan pengamatan lain hasilnya berbeda disebut juga dengan Heteroskedastisitas. Mendiagnosa adanya tidak heteroskedestisitas dengan media grafik, dengan dasar pengambilan keputusan jika dalam media grafik dengan melihat pola sebaran grafik *Scatter Plot* Jika tidak terlihat hasil yang diperoleh membentuk sebaran titik suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar, menyempit, maka regresi tersebut bebas masalah heteroskedastisitas dan jika dalam media grafik hasil yang diperoleh terbentuk pola sebaran grafik *scatter plot* secara teratur bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit, maka terjadi pola heteroskedestisitas.

3. Pengujian Multikolinearitas

Untuk menguji ada tidaknya Penyimpangan terjadi antar independen variabel dari uji asumsi klasik regresi. dan memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengujian Multikolinearitas melihat besaran *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* mendekati 1 dan Mengkorelasikan antara independen variabel, apabila memiliki hubungan korelasi yang mendekati sempurna ($\geq 0,5$), maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam regresi demikian sebaliknya (Ghozali, 2018).

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji-t)

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) secara parsial/individu terhadap variabel terikat (dependent) dengan tingkat pengujian t hitung lebih kecil ($<$) t tabel dan nilai probabilitas lebih besar ($>$) 0,05. Variabel bebas (independent) tidak mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent) dan t hitung lebih kecil ($>$) t tabel dan nilai probabilitas lebih kecil ($<$) 0,05, variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent) (V. Wiratna Sujarweni 2015)

2. Pengujian Simultan (uji-F)

Mengetahui sejauh mana variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (dependent), F hitung lebih besar ($>$) Ftabel dan tingkat probabilitas lebih kecil ($<$) 0,05, variabel bebas (independent) secara simultan (bersama-sama) ada hubungan positif dan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent). Dan F hitung lebih kecil ($<$) F tabel dan probabilitas lebih besar ($>$) 0,05 variabel bebas (independent) secara simultan tidak terdapat hubungan positif dan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent)

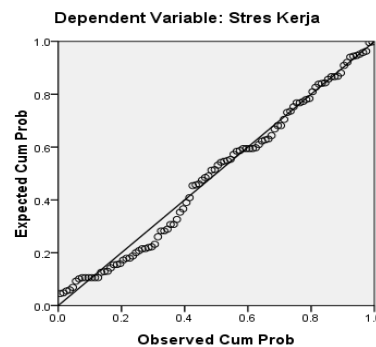
3. Determinasi (R2)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel bebas (independent) berpengaruh untuk menjelaskan variabel terikat (dependent).

Results

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



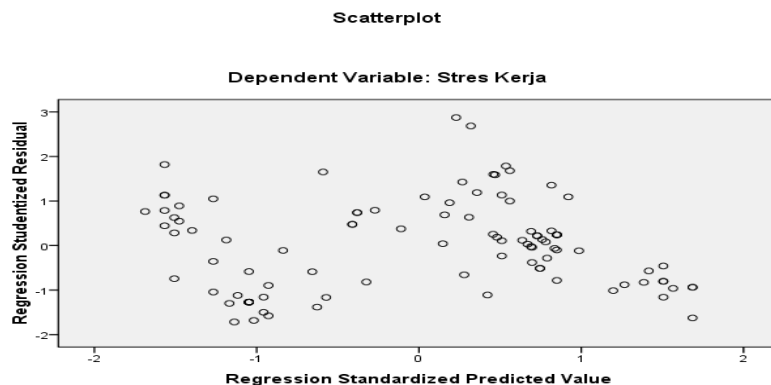
Sumber : Data diolah

Figure 1.

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P.Plot

Gambar ini menunjukkan data menyebar secara merata dari bawah sampai atas garis diagonal dan mengikuti pola-pola tertentu searah dengan garis diagonal sehingga data tersebut membentuk pola berdistribusi normal maka model tersebut memenuhi normalitas data.

Uji Heterokesdatisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data
Figure 2. Grafik Scatterplot

Gambar ini menghasilkan sebaran titik suatu pola tertentu yang diperoleh dalam pengolahan data tidak terbentuk sebaran titik pola tertentu., maka model regresi tersebut bebas adanya dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Table 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Prodak (X ₁)	.346	2.887
Harga (X ₂)	.344	2.907
Promosi (X ₃)	.632	1.582

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa inovasi produk, harga dan promosi angka VIF (*Variance Inflation Factor*) ada disekitar 1 (2.887, 2.907 dan 1.582) nilai tolerance-nya untuk inovasi prodak, harga dan promosi berada diatas 0,10 (0,346, 0, 344 dan 0,632) sehingga. tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam regresi.

Analisis Linier Berganda

Table 3. Hasil Perolehan Perhitungan Dari Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi Linier Berganda	T hitung	Tingkat Signifikansi
Konstanta	1.855	1.149	.253
Inovasi Prodak(X ₁)	0.694	7.420	.000
Harga (X ₂)	0.610	6.604	.000
Promosi (X ₃)	0.231	3.778	.000
F hitung : 221.640			
Tingkat Signifikansi : 0.000			
R ² (<i>Adjusted R Squared</i>) : 0.870			
R (<i>Multiple R</i>) : 0.874			

Sumber : Data diolah

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1.855 + 0,694 X1 + 0,610 X2 + 0.231 X3$$

Mempunyai arti:

1. Koefisien regresi variabel terikat (dependent) (Penambahan Ekonomi Pendapatan Masyarakat) sebesar 1.855 menyatakan bahwa dengan menjaga faktor lain inovasi prodak (X1), harga (X2), dan promosi (X3) konstan/tetap, maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat (Y) sebesar 1.855.
2. Setiap perubahan satu satuan pada variabel inovasi prodak (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependent) (penambahan ekonomi pendapatan masyarakat) sebesar 0,694, artinya nilai b1 positif manunjukkan bahwa inovasi prodak meningkat, maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya inovasi prodak menurun maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat diprediksi juga akan menurun.
3. Setiap perubahan satu satuan pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependent) (penambahan ekonomi pendapatan masyarakat) sebesar 0.610 artinya nilai b2 positif manunjukkan bahwa harga meningkat, maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya harga menurun maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat diprediksi juga akan menurun.
4. Setiap perubahan satu satuan pada variabel promosi (X3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependent) (penambahan ekonomi pendapatan masyarakat) sebesar 0,231 artinya nilai b3 positif manunjukkan bahwa promosi meningkat, maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat dapat diprediksi akan meningkat, demikian sebaliknya promosi menurun maka penambahan ekonomi pendapatan masyarakat diprediksi juga akan menurun.

Pengujian secara sendiri-sendiri (Uji t)

Table 4 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.855	1.614		1.149	.253
Inovasi Produk	.694	.094	.457	7.420	.000
Harga	.610	.092	.408	6.604	.000
Promosi	.231	.061	.172	3.778	.000

a. Dependent Variable: Penambahan Pendapatan Masyarakat

- a. Variabel inovasi prodak (X1) terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan di mana nilai t hitung inovasi prodak 7.420 lebih besar (>) ttabel 1,966 dan nilai probabilitas .0.000 lebih kecil (<) 0.05
- b. Variabel harga (X2) terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan di mana nilai t hitung harga 3.119. lebih besar (>) ttabel 1,966 dan nilai probabilitas .0.000 lebih kecil (<) 0.05
- c. Variabel promosi (X3) terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack secara sendiri-

sendiri mempunyai pengaruh dan hubungan positif dan signifikan di mana nilai t hitung promosi 3.778 lebih besar (>) ttabel 1,966 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil (<) 0.05

Uji simultan (Uji F)

Table 5. Tabel F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5853.169	3	1951.056	221.640	.000 ^a
Residual	845.071	96	8.803		
Total	6698.240	99			

- a. Dependent Variable: Penambahan Pendapatan Masyarakat
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Harga

F hitung = 221.640 dan nilai probabilitas = 0.000 maka F hitung > F tabel (221.640 lebih besar (>) 3.09 nilai probabilitas 0.000 lebih kecil (<) 0.05, ditarik kesimpulan variabel bebas (independent), secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent) pada penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack).

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Table 6. Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	2.967

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Prodak, Harga
- b. Dependent Variable: Penambahan Pendapatan Masyarakat

Dari tabel diatas nilai determiasi berganda R² adalah 80,7% dari penambahan pendapatan masyarakat diterangkan faktor-faktor variabel bebas (independent) dan sisanya 100%-80.7% = 19,3 % diluar dari faktor bebas (independent).

Conclusion

1. Variabel bebas (independent) secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap variabel terikat (dependent) penambahan pendapatan ekonomi masyarakat Di Kota Tangerang Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack di mana nilai nilai t hitung inovasi prodak 7.420 lebih besar (>) ttabel 1,966 dan nilai probabilitas .0.000 lebih kecil (<) 0.05, nilai t hitung harga 3.119. lebih besar (>) ttabel 1,966 dan nilai probabilitas .0.000 lebih kecil (<) 0.05 dan nilai nilai t hitung promosi 3.778 lebih besar (>) ttabel 1,966 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil (<) 0.05
2. Nilai F hitung = 221.640 tingkat signifikansi = 0.000 sehingga F hitung > F tabel (221.640 lebih besar (>) 3.09 nilai probabilitas 0.000 lebih kecil (<) 0.05, maka variabel bebas (independent), secara simultan mempunyai hubungan positif berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent) pada penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack).

3. Nilai determinasi berganda R² adalah 80,7% dari penambahan pendapatan masyarakat diterangkan faktor-faktor variabel bebas (independent) dan sisanya $100\% - 80.7\% = 19,3\%$ diluar dari faktor bebas (independent).

References

- Cravens, D. W., & Piercy, N. . (2012). *Strategic Marketing* (Tenth). McGraw-Hill/Irwin.
- Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12), 44496.
- DH, B. S. (2008). *Drs. Irawan*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, A. H., & Awatara, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi upgrading UMKM di Kota Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit \& Awards*, 176–183.
- Hariningsih, E., & Agus Simatupang, R. (2008). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus: Pedagang Kaki Lima Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Bisnis \& Manajemen*, 4(2), 25–40.
- Hendrik, H. (2011). Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan Danau Pulau Besar dan Danau Bawah di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Propinsi Riau. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 16(01), 21–32.
- Rachman, A. N., & Ramdani, C. M. S. (2016). IbM Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: UKM kelom geulis Tamansari Tasikmalaya). *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 2(1).
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R\&D. *Alpabeta, Bandung*.
- Sukirno, S. (2000). *Makroekonomi Modern: perkembangan pemikiran dari klasik hingga keynesian baru*.