

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN INOVASI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA USAHA FASHION
DI KECAMATAN KOTA BARU KOTA JAMBI**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

Oleh :

Salsabila Yulia Putri

C1B019182

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2023

TANDA PERSETUJUAN

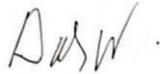
Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Salsabila Yulia Putri
NIM : C1B019182
Jurusan : S1Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi"

Telah disetujui pembimbing dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku untuk mengikuti sidang skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Jambi, Oktober 2023

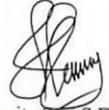
Pembimbing I



Dr. Dahmiri, S.E., M.M.

NIP. 197209152005011004

Pembimbing II



Novita Sari, S.E., M.M.

NIP. 197611202005012002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi



Dr. Musnaini, S.E., M.M

NIP. 197706172006042001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala Puji dan Syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa berlimpah dan tercurah untuk Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan hingga akhir zaman.

Skripsi ini penulis buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1), dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi”** Penulis menyadari skripsi ini masih jauh nilai kesempurnaan serta tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak terutama kepada Bapak Dr. Dahmiri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi I yang penuh kesabaran memberikan bimbingan, nasihat, motivasi serta saran-saran yang membangun bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan Ibu Novita Sari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi II yang banyak memberikan masukan, serta saran-saran bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Bapak Dr. H. Junaidi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Ibu Dr. Zulfina Andrian, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang luas dan membangun bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada hentinya dan inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu.

6. 2000888203035 selaku orang yang tetap setia menemani sedari awal perkuliahan serta turut memberi semangat dan bantuan yang sangat berarti.
7. Macak petir dan Gerabah selaku tim yang selalu ada membantu dalam permasalahan perkuliahan dengan tulus dan penuh cinta.
8. Serta pihak yang turut membantu dengan sabar dan memahami penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya semoga segala sesuatu bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT dan penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat.

Jambi, November 2023

Salsabila Yulia Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap variabel dependent yaitu Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi, yaitu analisis regresi linear berganda, kemudian data akan di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara Karakteristik wirausaha terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi, parsial berpengaruh positif signifikan antara Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi kemudian secara simultan ada pengaruh signifikan antara Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran secara bersama-sama terhadap Kinerja usaha Fashion di Kecamatan kota Baru Kota Jambi.

Kata Kunci: Karakteristik Wirausaha, Inovasi Pemasaran, Kinerja Usaha

ABSTRACT

This research aims to find out the Characteristics of Entrepreneurs and Marketing Innovation towards Fashion Business Performance in Kota Baru District, Jambi City. This research uses a quantitative approach in the data business that Used in this study is multiple linear regression analysis. Analysis tools Which is used in this research to calculate the magnitude of the influence of variables Independent Entrepreneurial Characteristics and Marketing Innovation to variables Dependent is the Performance of Fashion Business in Kota Baru District, Jambi City, that is Multiple linear regression analysis, then the data will be processed using SPSS. Results of Research show that it is partially positive and Significant between entrepreneurial characteristics towards Fashion Business Performance in Kota Baru District Jambi City, partially has a significant positive effect between Marketing Innovation towards Fashion Business Performance in Kota Baru District, Jambi City then simultaneously there is a significant influence between the Characteristics Entrepreneurship and Marketing Innovation together towards business performance Fashion in Kota Baru District, Jambi City.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics, Marketing Innovation, Business Performance

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teoritis.....	7
2.1.1 Karakteristik Wirausaha.....	7
2.1.2 Indikator Karakteristik Wirausaha.....	8
2.1.3 Inovasi Pemasaran.....	8
2.1.4 Indikator Inovasi Pemasaran.....	9
2.1.5 Pengertian Kinerja Usaha.....	10
2.1.6 Indikator Kinerja Usaha	11
2.1.7 Pengertian Fashion.....	11
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	11
2.2.1 Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Kinerja usaha.....	11
2.2.2 Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha.....	12
2.3 Penelitian Terdahulu.....	12
2.4 Kerangka Pemikiran	16
2.5 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17

3.1 Pendekatan Penelitian.....	17
3.2 Tempat dan Objek Penelitian.....	17
3.3 Populasi dan sampel	17
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.6 Operasional Variabel Penelitian	19
3.7 Metode Analisis Data	21
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	21
3.7.2 Penentuan Rentang Skala.....	21
3.8 Uji Intrumen Penelitian.....	22
3.8.1 Pengujian Validitas.....	22
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	23
3.9 Uji Asumsi Klasik	24
3.9.1 Uji Normalitas	24
3.9.2 Uji Multikolinearitas	24
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	25
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.11 Uji Hipotesis.....	26
3.11.1 Uji Parsial (Uji T).....	26
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	26
3.12 Koefisien Determinasi	26
BAB IV.....	27
GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	27
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	27
4.1.1 Sejarah Singkat Fashion.....	27
4.1.2 Sejarah Singkat Kota Baru	27
4.1.3 Gambaran Singkat Usaha Fashion di Kota Baru.....	28
BAB V.....	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
5.1 Gambaran Umum Responden	29
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
5.3 Hasil Uji Validitas dan Realibitas.....	36
5.3.1 Uji Validitas.....	36

5.3.2 Uji Reliabilitas	37
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	38
5.4.1 Uji Normalitas.....	39
5.4.2 Uji Multikolonieritas	40
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	41
5.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	41
5.6 Uji Hipotesis.....	42
5.6.1 Uji T (Parsial)	42
5.6.2 Uji F (Simultan)	43
5.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	44
5.8 Pembahasan.....	45
BAB VI.....	48
PENUTUP	48
6.1 Kesimpulan	48
6.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Fashion Di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	19
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	20
Tabel 3. 3 Rentang Skala	22
Tabel 5. 1 Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Wirausaha	32
Tabel 5. 2 Tanggapan Responden terhadap Inovasi Pemasaran.....	34
Tabel 5. 3 Tanggapan Responden terhadap Kinerja Usaha	35
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Karakteristik Wirausaha	36
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas Inovasi Pemasaran	36
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha	37
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas Karakteristik Wirausaha.....	37
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Pemasaran.....	38
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Usaha	38
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov	39
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	40
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 5. 13 Hasil Uji T (Parsial).....	43
Tabel 5. 14 Hasil Uji F (Simultan)	44
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Gambar 5. 2 Responden Berdasarkan Usia	30
Gambar 5. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	30
Gambar 5. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan	31
Gambar 5. 5 Responden Berdasarkan Lama Kegiatan Usaha.....	31
Gambar 5. 6 Hasil Uji Normalitas P-plot	39
Gambar 5. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pengangguran di suatu negara berdampak pada pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) angka pengangguran di Indonesia tepatnya pada bulan Februari tahun 2023 jumlah pengangguran sebanyak 7,99 juta orang. Dengan banyaknya jumlah pengangguran di suatu negara berdampak pada perekonomian suatu negara. Salah satu penyebab banyaknya pengangguran adalah minimnya lapangan pekerjaan dan kurangnya keahlian dari para pencari kerja. Pemerintah harus segera memberikan solusi mengenai tingginya tingkat pengangguran demi kemajuan perekonomian Negara.

Jambi merupakan sebuah Provinsi di Indonesia yang terletak di pesisir timur bagian tengah pulau Sumatera, ibu kotanya berada di Kota Jambi. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan sipil (Dukcapil) kementerian dalam negeri, populasi penduduk di Provinsi Jambi berjumlah 3,64 juta jiwa pada tahun 2022. Seiring meningkatnya jumlah populasi penduduk dari tahun ke tahun, maka lapangan pekerjaan yang diperlukan semakin meningkat dan lapangan pekerjaan yang tersedia pun semakin sedikit.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) peningkatan angka pengangguran terbuka di Provinsi Jambi sebanyak 86,46 ribu penduduk atau 4,59% pada tahun 2022. Jumlah itu menurun 0,5% dari tahun sebelumnya 93,76 ribu penduduk atau 5,09%. Dengan banyaknya jumlah pengangguran di Provinsi Jambi membuat sebagian masyarakat memiliki ide untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri yaitu dengan bekerja sesuai kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Sehingga tidak perlu mengandalkan untuk mendapatkan pekerjaan dari orang lain atau bekerja pada instansi pemerintah.

Seorang wirausaha (entrepreneur) adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabung sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan (Thomas W & Norman M, 1996).

Salah satu sektor industri bisnis yang sedang banyak digeluti yaitu pada bidang industri fashion (Pakaian). Industri fashion diposisikan sebagai salah satu unggulan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menyerap tenaga kerja di Kota Jambi. Industri fashion dikelompokkan dalam menjadi industri kreatif yang berkaitan dengan produksi pakaian, model serta aksesoris pakaian.

Banyak orang yang membuka bisnis fashion tersebut dikarenakan bisnis ini memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan banyak keuntungan. Pada realitanya model fashion selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini. Trend fashion pada saat ini telah merambah ke berbagai bidang, mulai dari busana muslim, sepatu, tas, seragam kator, pakaian dewasa, remaja dan anak-anak. Salah satu Kecamatan yang ada di Kota Jambi yaitu Kecamatan Kota Baru merupakan kawasan yang strategis menjadi tempat peluang usaha.

Tabel 1.1

Data Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi

No	Kelurahan	Jumlah Usaha
1	Kenali asam bawah	20
2	Simpang III sipin	10
3	Paal V	14
4	Kenali asam atas	9
5	Suka karya	9
Total		62

Sumber : Data Primer Diolah 2023 (Data UMKM Kecamatan Kota Baru 2022)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa usaha fashion di Kecamatan Kota Baru berjumlah 62 usaha dibidang fashion yang terdiri dari 5 kelurahan. Jika dilihat dari data di atas, sudah terlihat jelas bahwa usaha fashion terbanyak di Kota Baru ada pada kelurahan Kenali Asam Bawah yang berjumlah 20 usaha fashion dan yang paling sedikit ada di Kenali Asam Atas dan Suka Karya yaitu sejumlah 9 usaha fashion.

Banyaknya jumlah usaha membuat masyarakat terus bersaing untuk mencapai keberhasilan usaha yang mereka jalankan. Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat melalui kinerja dari usaha tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dikemukakan oleh (Mustikowati & Tysari, 2015) diantaranya Orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, karakteristik wirausahawan dan karakteristik dari usaha itu sendiri. Namun dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel karakteristik wirausahawan dan inovasi pemasaran untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja usaha.

Karakteristik wirausaha merupakan sikap atau tindakan yang diambil oleh seseorang yang bisa memanfaatkan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan mentah serta finansial, menggunakan kreatifitas yang inovatif sehingga menemukan peluang untuk menciptakan sebuah usaha yang baru. Karakteristik wirausaha memiliki peran penting dalam membentuk sikap mental seseorang, daya inovasi, kreatifitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, daya juang yang besinergi dengan pengetahuan keterampilan dan kewaspadaan menentukan keberhasilan usaha (Wijandi, 1988). Pengusaha yang memiliki karakteristik wirausaha dapat menghadapi permasalahan dan hambatan yang dihadapinya. Naik turunnya kinerja usaha dapat ditentukan melalui tingkat karakteristik wirausaha yang dimiliki usaha. Semakin baik karakteristik wirausaha maka kinerja usaha akan meningkat (Ardiansyah, 2017).

Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang pesat menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan setiap usaha yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama.

Selain karakteristik wirausaha, berinovasi merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan maka yang terjadi adalah akan membuat pasar dipenuhi produk dengan jumlah yang sangat banyak dan saling bersaing satu dengan yang lain. Melakukan inovasi dalam hal pemasaran adalah salah satu cara

yang dilakukan wirausaha untuk tetap eksis dalam pasar yang terus berkembang dengan cepat.

Inovasi Pemasaran merupakan komponen integral kesuksesan suatu perusahaan (Aksoy, 2017). Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga. Ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menembus pasar baru, atau memposisikan produk perusahaan untuk meningkatkan penjualannya (Rajapathirana & Hui, 2018). Inovasi pemasaran juga penting untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam menggunakan media sosial, dan e-commerce sehingga dapat meningkatkan penjualan usaha (Sudjatmoko et al., 2023).

Dengan adanya inovasi pemasaran, maka suatu usaha menawarkan produk yang lebih dan berkualitas untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen membeli produk dengan inovasi yang ditelaah dilakukan. Inovasi telah diidentifikasi menjadi suatu keunggulan dari sebuah perusahaan, hal ini menuntut perusahaan atau usaha kecil menengah untuk terus membuat inovasi yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Kinerja bisnis merupakan tolak ukur untuk menilai keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Meningkatnya kinerja perusahaan ditandai dengan gencarnya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba sebesar-besarnya. Beda ukuran perusahaan, berbeda pula laba yang dihasilkan.

Kinerja bisnis adalah suatu cara dalam melakukan suatu pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut yang menjadi tujuan dari bisnis tersebut.

Kinerja merupakan fungsi dari kompetensi, sikap, dan tindakan. Pengukuran kinerja bisnis dianggap sangat penting karena untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis untuk mengetahui apakah kinerja suatu bisnis mengalami perbaikan atau penurunan.

Hasil dari survey awal yang dilakukan pada usaha fashion di Kecamatan Kota Baru. Terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya memiliki rasa percaya diri khususnya dalam menjalankan usaha dikarenakan semakin banyak saingan, harga pokok yang tidak stabil, dan kondisi ekonomi masyarakat yang menurun. Namun ada beberapa pelaku usaha yang sudah memiliki rasa percaya diri dan berani

mengambil resiko. Sedangkan Inovasi pemasaran yang dilakukan belum optimal dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pengusaha kurang menarik perhatian konsumen.

Beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2016) berjudul Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha, menunjukkan hasil bahwa variabel karakteristik kewirausahaan baik itu karakteristik individu maupun karakteristik psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk membangun karakteristik kewirausahaan karena karakteristik kewirausahaan menentukan keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan (Hamali, 2014) berjudul Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis pada industri kecil pakaian jadi Kota Bandung menunjukkan hasil pengujian inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, dengan kata lain kinerja bisnis yang tinggi dapat dicapai dari peningkatan inovasi pada industri kecil pakaian jadi di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin membuktikan apakah variabel Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran berpengaruh atau tidak terhadap Kinerja usaha fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi dan merupakan faktor penentu kinerja usaha atau tidak. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha, maka peneliti dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi secara parsial dan simultan?
2. Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi baik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk menganalisis faktor mana dari Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis

1. Manfaat Akademis
 - a. Bisa menjadi bahan tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
 - b. Untuk menambah informasi dan sambungan pemikiran serta kajian dalam penelitian.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pemilik usaha

Sebagai bahan masukan pada usaha fashion di kecamatan kota baru untuk memiliki karakteristik wirausaha yang baik dalam menjalankan bisnisnya serta melakukan kemampuan berinovasi yang tinggi sehingga akan berdampak pada kinerja usaha.
 - b. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sarana untuk memahami ataupun menambah wawasan mengenai pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi pemasaran terhadap kinerja usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Karakteristik Wirausaha

Menurut (Suryana & Bayu, 2013) dari segi karakteristik, wirausaha adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. (Bachrum, 2010) mengemukakan kemampuan adalah suatu usaha yang digunakan untuk mengelola, mempertahankan dan melanjutkan perusahaan agar tumbuh dan berkembang secara terus menerus. (Alma, 2010) menyimpulkan bahwa seorang entrepreneur adalah seorang usahawan yang disamping mampu berusaha dalam bidang ekonomi umumnya dan niaga khususnya secara tepat guna (tepat dan berguna, efektif dan efisien) juga berwatak merdeka lahir dan batin serta berbudi luhur.

(Fatwa Apriliani & Widiyanto, 2018) mengatakan bahwa seorang wirausaha harus mempunyai prinsip yang kuat, yang bisa meyakinkan dirinya bahwa usaha apapun yang dilakukan merupakan bentuk kerja keras yang optimal dalam menghasilkan nilai yang maksimal. Hal ini diartikan bahwa seorang wirausaha dalam bertindak untuk mengembangkan usahanya tidak asal jalan atau asal-asalan walaupun cara tersebut telah dilakukan oleh wirausaha yang lain.

(Machfoedz & Machfoedz, 2004) memiliki pandangan bahwa wirausaha yaitu seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab dalam mencipta, mengelola dan menanggung risiko dalam berwirausaha. Kemampuan wirausaha adalah keterampilan yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam memulai usaha, mengelola usaha dan mengembangkan usaha dengan karakteristik berani mengambil risiko, inisiatif atau kreatif, berorientasi pada masa depan dan bertanggung jawab.

Menurut (Suryana, 2017) mengatakan bahwa karakteristik kewirausahaan yang dimiliki pewirausaha dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kepribadian diri, watak yang dimiliki, penjiwaan, serta sikap maupun perilaku dari seorang individu. Karakteristik wirausaha merupakan kebutuhan akan keberhasilan, setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya (Justin, 2001). Orang yang memiliki tingkat kebutuhan keberhasilan yang rendah akan merasa puas pada status

yang dimiliki, sedangkan orang dengan tingkat kebutuhan keberhasilan yang tinggi senang bersaing dengan standar keunggulan dan memilih untuk bertanggung jawab secara pribadi atas tugas yang diberikan padanya.

Menurut (Soeryanto Soegoto, 2009) karakteristik seorang wirausaha pada umumnya dapat dilihat pada saat berkomunikasi dalam rangka mengumumkan informasi maupun pada waktu menjalankan usaha dan menjalin hubungan dengan para relasi bisnis. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas disimpulkanlah bahwa karakteristik kewirausahaan merupakan watak, sikap, serta jiwa seseorang wirausaha secara individual yang harus dimiliki seorang wirausaha agar dapat menjalankan dan mengelola usahanya dengan baik.

2.1.2 Indikator Karakteristik Wirausaha

Menurut Geoffrey G.Meredith (1996:5-6) dalam (Suryana, 2017) karakteristik kewirausahaan adalah :

1. Percaya diri dan optimis.

Memiliki kepercayaan diri yang kuat, tidakbergantungan terhadap orang lain, dan individualistis.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil.

Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, dan bertekad kerja keras serta inisiatif.

3. Berani mengambil resiko dan menghadapi tantangan.

Mampu mengambil resiko yang wajar.

4. Kepemimpinan.

Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik.

5. Keorisinilan.

Inovatif, kreatif, dan fleksibel.

6. Berorientasi masa depan.

Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

2.1.3 Inovasi Pemasaran

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Suryana, 2017). Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru,

misalnya berupa ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha.

Menurut (Norman & Jeffrey, 2019), inovasi merupakan kemampuan untuk mengaplikasikan solusi kreatif bagi permasalahan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan seseorang. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (Drucker, 2012).

Menurut Zimmerer dalam (Suryana, 2017) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan seseorang. Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan dan pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan, baru bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia.

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga (Rajapathirana & Hui, 2018). Ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menembus pasar baru, atau memposisikan produk perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Inovasi pemasaran yaitu melibatkan metode baru dalam perubahan signifikan yang mengikuti elemen pemasaran seperti pengembangan produk, pengemasan, promosi, penentuan posisi, dan harga (YuSheng & Ibrahim, 2019). Berdasarkan beberapa teori inovasi di atas, secara singkat inovasi adalah menciptakan nilai pelanggan dengan menerapkan metode baru (Schmuck & Benke, 2020).

2.1.4 Indikator Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran dikategorikan dalam empat indikator Menurut (Rajapathirana & Hui, 2018) :

1. Media atau teknik baru
2. Saluran penjualan atau penempatan baru
3. Saluran pengiriman baru

2.1.5 Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategi, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi sehingga seseorang berupaya untuk melakukan pekerjaan tersebut (Sutiyono, 2010). Sehingga dapat dikatakan, kinerja bisnis adalah suatu cara dalam melakukan suatu pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut yang menjadi tujuan dari bisnis tersebut.

Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan (Fred, 2005). Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi sehingga seseorang berupaya untuk melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut (Sukriani, 2022).

Menurut (Aprizal, 2018) kinerja usaha merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu dan dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. (Simanjuntak, 2005) yang mengemukakan kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atau pelaksanaan tugas tertentu. Menurut (Subagyo, 2020) kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi, baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* maupun *non profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu.

Menurut (Hasibuan, 2002) kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. (Moehariono, 2009) berpendapat bahwa kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi.

Pengukuran kinerja bisnis dianggap sangat penting karena untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis untuk mengetahui apakah kinerja suatu bisnis mengalami perbaikan atau penurunan.

2.1.6 Indikator Kinerja Usaha

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha menurut (Aprizal, 2018) yaitu :

1. Pertumbuhan Penjualan
2. Pertumbuhan Produk Baru
3. Pertumbuhan Laba
4. Produktivitas Karyawan

2.1.7 Pengertian Fashion

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Fashion berasal dari Bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan. Fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di *fetish* kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Kinerja usaha

Karakteristik wirausaha adalah sikap atau perilaku seseorang yang mampu menggunakan sumber daya seperti finansial, bahan mentah, dan tenaga kerja dengan upaya-upaya kreatif dan inovatif serta berani menganggung risiko untuk menemukan peluang usaha sehingga terciptanya usaha baru. (Fatwa Apriliani & Widiyanto, 2018) mengatakan bahwa seorang wirausaha harus memiliki prinsip

yang kuat, yang bisa meyakinkan dirinya bahwa usaha apapun yang dilakukan merupakan bentuk kerja keras yang optimal dalam menghasilkan nilai yang maksimal.

Penelitian dari (Ardiani & Putra, 2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2016) yang membuktikan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja wirausaha UKM gula merah di Lombok Barat.

2.2.2 Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga (Rajapathirana & Hui, 2018). Inovasi juga diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dalam peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Thomas W & Norman M, 1996).

Penelitian (Sudjatmoko et al., 2023) mengatakan bahwa Inovasi pemasaran juga berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu (Wang & Miao, 2015) berpendapat bahwa Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal senada juga dilakukan oleh (Gunday et al., 2011) pada industri manufaktur di Turki menunjukkan dimensi inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) berpengaruh terhadap kinerja.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	(Eka Ludiya Aam Rachmat Mulyana, 2020) Pengaruh Karakteristik	Dependen: Kinerja Usaha Pada UMKM Fashion	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Karakteristik wirausaha dan Inovasi terhadap Kinerja

	Wirausaha dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Fashion di Kota Cimahi	Independen: Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi		usaha baik secara simultan maupun parsial.
2.	(Sambudi Hamali, 2014) Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung	Dependen: Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Independen: Pengaruh Inovasi	Analisis regresi berganda	Menunjukkan bahwa dimensi Inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja bisnis.
3.	(Miftahul Fatwa Apriliani, Dr. Widiyanto, MBA., M.M., 2018) Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik	Dependen: Keberhasilan UMKM Batik Independen: Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Tenaga Kerja	Analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial antara Karakteristik wirausaha, Modal usaha dan Tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik di Kelurahan Kradenan Kota Pekalongan.
4.	(Nur Lailatuz Zakiyah, 2016) Pengaruh Perencanaan Strategi dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha	Dependen: Kinerja Usaha Independen: Pengaruh Perencanaan Strategi dan Inovasi	Nonprobability Sampling	Disimpulkan bahwa Perencanaan strategi tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kinerja usaha melalui Inovasi, namun Perencanaan strategi berpengaruh secara langsung terhadap Inovasi.
5.	(Utami Tunjung Sari, Bhanu Artha,	Dependen: Kinerja Usaha	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya

	dan Sinta Manggal, 2022) Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Komitmen Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha	Independen: Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Komitmen Wirausaha	Linier Berganda	pengaruh positif signifikan Karakteristik wirausaha dan Komitmen wirausaha terhadap Kinerja usaha.
6.	(Nurul Sukriani, 2022) Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru	Dependen: Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner Independen: Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas	Purposive Sampling	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan Inovasi dan Kreativitas terhadap Kinerja usaha pada UMKM kuliner di Kota Pekanbaru.
7.	(Indra Permana, 2017) Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'Besto	Dependen: Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'Besto Independen: Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja bisnis tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Inovasi (X1) terhadap Kinerja bisnis (Y) atau hipotesis pertama tidak terbukti. Sedangkan pengaruh Kualitas produk terhadap Kinerja bisnis tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Inovasi (X2) terhadap Kinerja bisnis (Y) tidak terbukti.

8.	(Azizah Ulfah, Desmiyawati, 2020) Pengaruh Inovasi dan Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Dependen: Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Independen: Pengaruh Inovasi dan Perencanaan Strategi	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, Perencanaan strategi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
9.	(Ni Made Wirastika Sari, Heny K. Suwarsinah, Lukman M. Baga, 2016) Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat	Dependen: Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren Independen: Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik kewirausahaan berpengaruh secara nyata dan positif terhadap Kompetensi kewirausahaan maupun Kinerja usaha, namun Karakteristik kewirausahaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap Kinerja usaha.
10.	(Winda Ardiani, Rizky Putra, 2018) Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Pemberian Dana Bergulir Terhadap Kinerja UMKM (Studi Pada UMKM Desa Denai Lama	Dependen: Kinerja UMKM Independen: Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Pemberian Dana Bergulir	Deskriptif Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Karakteristik wirausaha dan Pemberian dana bergulir secara simultan terhadap Kinerja usaha.

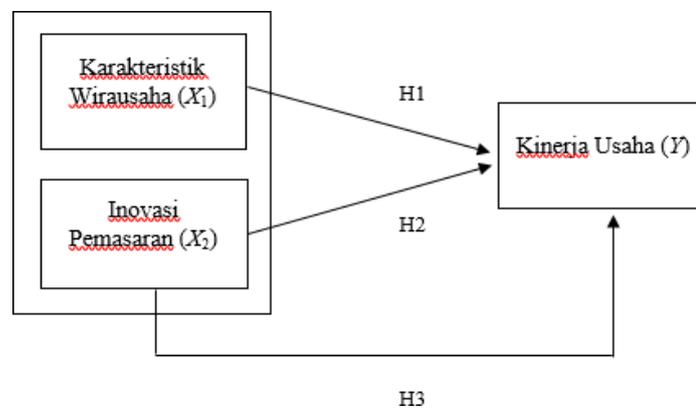
	Kabupaten Deli Serdang)			
--	----------------------------	--	--	--

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur penelitian yang tujuannya adalah untuk menguji Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran terhadap Kinerja usaha Fashion.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2021) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berikut hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini:

H₁ : Diduga Karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.

H₂ : Diduga Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.

H₃ : Diduga Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, menekankan pada analisis data-data yang bersifat kuantitatif (angka) yang didapat melalui serangkaian pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner pada responden. Kemudian kusioner dikelola menjadi bentuk angka berdasarkan skor yang sudah ditentukan.

3.2 Tempat dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan inti dari masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah usaha pada bidang fashion yang terdaftar di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah usaha di kota Jambi yang bergerak di bidang usaha fashion dengan jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 62 unit usaha fashion yang terdaftar di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 62 usaha, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh yang terdapat di Non-probability sampling.

(Sugiyono, 2021) mendefinisikan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kusioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil dari wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sujarweni, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kusioner yaitu berupa persepsi, yang berhubungan dengan karakteristik wirausaha dan inovasi pemasaran terhadap kinerja usaha Fashion di kecamatan Kota Baru Kota Jambi jawaban yang diisi oleh pemilik usaha Fashion di kecamatan Kota Baru.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dan bersifat tidak langsung kepada pengumpul data contohnya melalui perantara orang lain maupun dokumen (Sugiyono, 2021). Data sekunder ini biasanya diperoleh dari jurnal-jurnal maupun skripsi penelitian terdahulu sesuai dengan permasalahan yang ada. Bentuk dari data sekunder berupa daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contoh data pemilik Usaha Fashion di kecamatan Kota Baru.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang akurat dan mengarah kepada kebenaran diperlukan pembuktian penelitian, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan terstruktur sebagai pedoman di lapangan.

b. Angket (Kusioner)

Dalam penelitian ini, responden survey terbuka dan tertutup dalam penelitian ini menyampaikan informasi tentang diri mereka sendiri serta tanggapan atas pilihan pertanyaan. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang Karakteristik wirausaha, Inovasi Pemasaran dan Kinerja Usaha. instrument dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan alternatif pilihan jawaban setuju hingga tidak setuju sehingga jawaban responden lebih relevan dengan pertanyaan ketentuan skala Likert dengan bobot:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Simbol	Keterangan	Bobot/Nilai
1. STS	1. Sangat tidak setuju	1
2. TS	2. Tidak Setuju	2
3. N	3. Netral	3
4. S	4. Setuju	4
5. SS	5. Sangat Setuju	5

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang dijadikan objek untuk diselidiki dalam suatu penelitian yang mempunyai berbagai variasi di dalamnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X dan Variabel Y adalah variabel yang saling berhubungan dan mempunyai hubungan timbal balik.

1) Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independen nya adalah Karakteristik Wirausaha (X_1) dan Inovasi Pemasaran (X_2).

2) Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai terikat. Variabel terikat merupakan variabel

yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang dijadikan variabel dependen adalah Kinerja Usaha (Y).

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Karakteristik Wirausaha (X_1)	Karakteristik kewirausahaan yang dimiliki pewirausaha dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kepribadian diri, watak yang dimiliki, penjiwaan, serta sikap maupun perilaku dari seorang individu (Suryana, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya diri 2. Berorientasi 3. Berani mengambil resiko 4. Kepemimpinan 5. Keorisinilan 6. Berorientasi pada masa depan 	Ordinal
2.	Inovasi Pemasaran (X_2)	Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga (Rajapathirana & Hui, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media atau teknik baru 2. Saluran penjualan atau penempatan baru 3. Saluran pengiriman baru 	Ordinal
3.	Kinerja Usaha (Y)	Kinerja usaha merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu dan dengan mengacu pada standar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Produk Baru 3. Pertumbuhan Laba 	Ordinal

		yang ditetapkan (Aprizal, 2018).	4. Produktivitas Karyawan	
--	--	----------------------------------	---------------------------	--

Sumber: Data Primer diolah 2023

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi dan penyajian data untuk setiap variabel, dan melakukan perhitungan untuk mengevaluasi teori yang telah diajukan. Sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, metode analisis data menggunakan metode analisis statistic dengan *Software Microsoft Excel* dan *Software SPSS* versi 25.0. proses pengolahan data penelitian ini melibatkan: regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji R^2 uji F dan T, dengan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2021) Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan deskripsi yang diteliti melalui data sampel tanpa melakukan analisis secara luas.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan/skor variabel yang diteliti.

Untuk mengkategorikan skor indikator di gunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai di dalam sekala rentang menggunakan rumus sebagai berikut:

3.7.2 Penentuan Rentang Skala

Rentang Skala

$$RS = N \frac{(m-1)}{m}$$

Di mana :

N = Jumlah Sampel

RS = Rentang Skala

m = Data Tertinggi

Sehingga

$$RS = 62 \frac{(5-1)}{5} = 49,6$$

b. Penentuan Rentang Skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Terendah} &= N \times \text{Skor Terendah} \\ &= 62 \times 1 = 62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor Tertinggi} &= N \times \text{Skor Tertinggi} \\ &= 62 \times 5 = 310 \end{aligned}$$

Sesuai dengan skala penilaian yaitu skala likert 1-5, maka skor akhir berkisaran 62-310. Berikut pengklasifikasian variabel dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. 3
Rentang Skala

No	Bobot Skala	Skor
1	62 – 111,6	Sangat Rendah
2	111,6 – 161,2	Rendah
3	161,2 – 210,8	Cukup
4	210,8 – 260,4	Tinggi
5	260,4 – 310	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2023

3.8 Uji Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau angket kuesioner yang baik seharusnya memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian terhadap kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan untuk mendapatkan data penelitian tersebut telah valid dan reliabel.

3.8.1 Pengujian Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2021) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Rumus menghitung validitas :

$$\frac{N \sum XY - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{((N \sum x)^2 - (\sum x)^2) + ((N \sum Y)^2 - (\sum Yx^2))}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi

X : Jumlah skor X

Y : Jumlah skor Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$: Hasil kali skor X dan Y setiap responden

$\sum X^2$: Kuadrat jumlah skor X

$\sum Y^2$: Kuadrat jumlah skor Y

Instrumen penelitian dianalisis dengan komputer menggunakan program SPSS versi 25 untuk menguji validitasnya. Ketentuan dalam uji validitas, instrumen dapat dinyatakan valid jika item instrumen memiliki koefisien di atas 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sebaliknya item instrumen yang memiliki koefisien dibawah 0,361 ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukir suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel dalam instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi atau keajegan dari hasil sebuah pengukuran, dengan kata lain, seberapa konsisten skor yang dihasilkan dari pengukuran diukur dalam waktu yang berbeda. Berbeda dengan validitas yang bersifat kuantitatif dan kualitatif, reliabilitas hanya bersifat kuantitatif. Reliabilitas memiliki skor dengan rentang skor 0 sampai dengan 1. Skor 0 menunjukkan 0% konsistensi hasil ukur, sedangkan skor 1 menunjukkan 100% konsistensi hasil ukur. Secara umum reliabilitas yang dianggap adalah memuaskan alat ukur dengan reliabilitas sebesar 0,8 angka ini menunjukkan 80% hasil pengukuran merupakan skor murni, sedangkan 20% sisanya merupakan kesalahan dalam pengukuran, atau sering dikenal dengan istilah error. Dalam penelitian skor reliabilitas 0,7 sudah dianggap memuaskan (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas Cronbach's Alpha rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Cronbach Alpha instrumen penelitian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat di sebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 uji klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi akhir berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan metode one sample kolmogrov smirnov test. Menurut (Ghozali, 2018) jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka ketentuan analisis untuk variabel independen berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2018) seharusnya tidak ada korelasi antara factor independen dalam model regresi yang layak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi maka dapat di lihat dari

nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum di pakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Karakteristik Wirausaha (X1) dan Inovasi Pemasaran (X2) Terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Usaha (Y). peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Menurut (Sugiyono, 2021) persamaan regresi linear berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Usaha

β = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X₁ = Karakteristik Wirausaha

X₂ = Inovasi Pemasaran

e = Standard Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari besar probabilitas signifikan masing-masing variabel dengan kriteria sebagai berikut: jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, jika probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 adalah di tolak.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F memeriksa apakah variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua variabel independen. (Ghozali, 2018) Pengujian menggunakan uji distribusi F, dengan perhitungan dilakukan menggunakan kriteria jika kemungkinan lebih besar dari 0,05 maka H_0 di terima, jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka H_0 adalah di tolak.

3.12 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Menurut (Ghozali, 2018) semakin besar R^2 , semakin besar kapasitas variabel dependen, dan sebaliknya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Fashion

Secara etimologi, fashion berasal dari Bahasa latin factio yang artinya “membuat”, dimana arti sesungguhnya dari fashion adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam perkembangannya fashion diartikan sebagai sesuatu yang di kenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya. Menurut Barnard dosen senior budaya visual di Universita Loughborough (1996), “*the clothes we wear make a statement*” kalimat tersebut memiliki arti pakaian yang kita gunakan membuat sebuah pernyataan. Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionaries (2018) fashion diartikan menjadi 2 penjelasan yaitu “*a popular style of clothes, hair, etc. at particular time or place*” yang memiliki arti gaya yang populer dari pakaian, gaya rambut dan lain-lain, dalam kurun waktu atau tempat tertentu. Penjelasan kedua adalah “*the business of making or selling clothes in new and different styles*” yang memiliki arti bisnis dari membuat atau menjual pakaian dengan gaya yang baru dan yang berbeda. Maka dari itu fashion dapat berubah-ubah dengan cepat seiring berjalannya waktu dan tempat.

Menurut Carlyle (seperti dikutip Barnard, 2002) seorang sejarawan mengatakan, “*Pakaian adalah perlambang jiwa. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kejidupan dan budaya manusia.*” Fashion diartikan sebagai kulit sosial yang membawa pesan atau gaya hidup suatu komunitas tertentu juga sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan siapa diri kita kepada khalayak umum. Penjelasan tersebutlah yang merupakan alasan mengapa masyarakat dunia berlomba-lomba untuk menciptakan pakaian yang berbeda dan memiliki nilai tinggi. Ini tidak lepas dari peran pakaian sebagai cerminan status sosial dimasyarakat bagi pemakainya.

4.1.2 Sejarah Singkat Kota Baru

Kecamatan adalah pembagian wilayah administrative di Indonesia dibawah kabupaten atau kota. Kecamatan terdiri dari desa-desa atau kelurahan-kelurahan. Kecamatan Kota Baru Jambi yang terletak pada Jl. P. Hidayat No. 26, Kota Baru Jambi. Kecamatan Kota Baru Jambi terdiri dari 5 Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Suka Karya, Kepala Kelurahan: Yuniawan, SE.
2. Kelurahan Simpang III Sipin, Kepala Kelurahan: Yusri Martinus, SE.
3. Kelurahan Paal Lima, Kepala Kelurahan: Budiman, SH.
4. Kelurahan Kenali Asam Bawah, Kepala Kelurahan: Ady Suprpto, S.Pt.
5. Kelurahan Kenali Asam Atas, Kepala Kelurahan: Jefri Mirza, S.IP.

Adapun Visi dan Misi Kantor Kecamatan Kota Baru Jambi, yaitu:

Visi: Mengedepankan profesionalisme yang dilandasi oleh tata nilai dan norma akhlak dan budaya dalam penyelenggaraan tugas dan fungsi kelembagaan yang berorientasi kepada pelayanan publik dan, Mengedepankan profesionalisme yang dilandasi tata nilai sosial dan norma akhlak dalam pelayanan prima kepada masyarakat.

Misi: Meningkatkan kapasitas kelembagaan dan kualitas sumber daya aparatur.

4.1.3 Gambaran Singkat Usaha Fashion di Kota Baru

Bisnis fashion adalah ide bisnis yang menjual berbagai produk terkait fashion. Berdasarkan data UMKM dari Kecamatan Kota Baru usaha dibidang fashion yang di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi memiliki jumlah sebanyak 62 usaha. Fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Usaha fashion di Kecamatan Kota Baru menjual jenis produk yang berbagai macam, mulai dari baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain. Produk usaha yang dijual diambil langsung melalui distributor. Pemilik usaha fashion di Kecamatan Kota berasal dari macam-macam daerah, ada yang dari daerah sumatera maupun pulau jawa. Kebanyakan pemilik usaha fashion di Kecamatan Kota Baru menganut agama Islam. Beberapa pemilik usaha fashion di Kecamatan Kota Baru memiliki usaha lain dibidang yang sama tetapi dilokasi yang berbeda. Beberapa pelaku usaha fashion di kota baru menceritakan bahwa pendapatan yang didapatkan di zaman yang sekarang sangat jauh berbeda dengan pendapatan dulu, dikarenakan munculnya marketplace.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi pemasaran terhadap kinerja usaha fashion. Pengambilan data dilakukan di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Pada bab ini akan di bahas mengenai data dan hasil pengujian hipotesis. Pembahasan diawali dengan gambaran umum responden, hasil statistic deskriptif dilanjutkan dengan hasil analisis data.

5.1 Gambaran Umum Responden

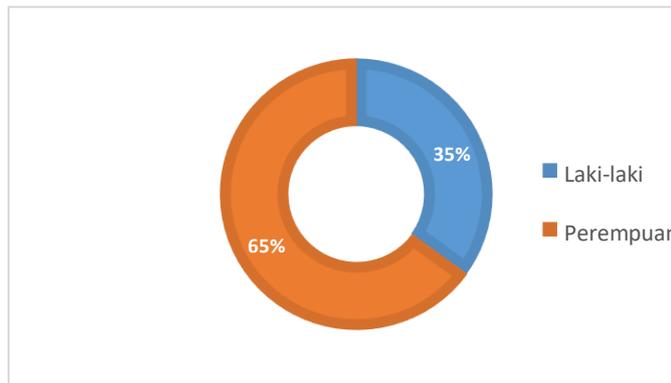
Berikut ini merupakan gambaran umum responden berdasarkan hasil survey yang di lakukan:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Gambar 5. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

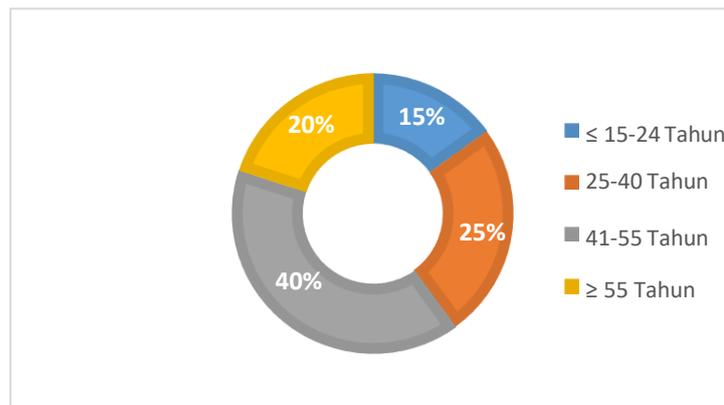


Dari gambar 5.1 dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang atau 35% dari jumlah keseluruhan, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang atau 65% dari jumlah keseluruhan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, diperoleh data mengenai jenis usia responden sebagai berikut:

Gambar 5. 2
Responden Berdasarkan Usia

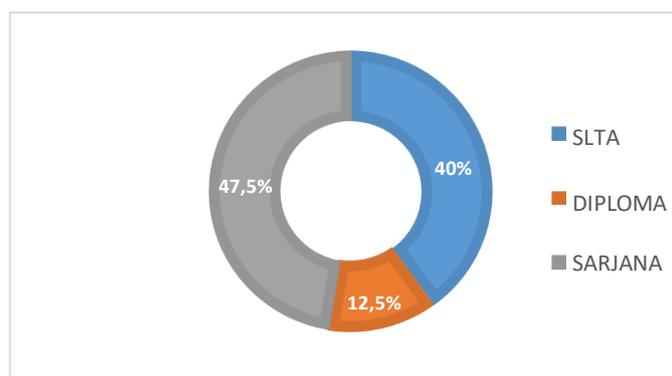


Berdasarkan gambar 5.2 menunjukkan bahwa dari 62 responden yang memiliki usia $\leq 15-24$ tahun dengan jumlah responden 9 orang atau 15%, untuk usia 25-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau 25%, kemudian untuk usia 41-55 tahun sebanyak 25 orang atau 40%, usia ≥ 55 tahun sebanyak 12 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan, bahwa pelaku usaha fashion yang mendominasi di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi adalah 41-55 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, diperoleh data mengenai pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Gambar 5. 3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan gambar 5.3 menunjukkan pelaku usaha yang riwayat pendidikannya SLTA adalah sebanyak 25 orang atau 40%, kemudian untuk yang berpendidikan Diploma ada 8 orang atau 12,5%, dan yang berpendidikan Sarjana

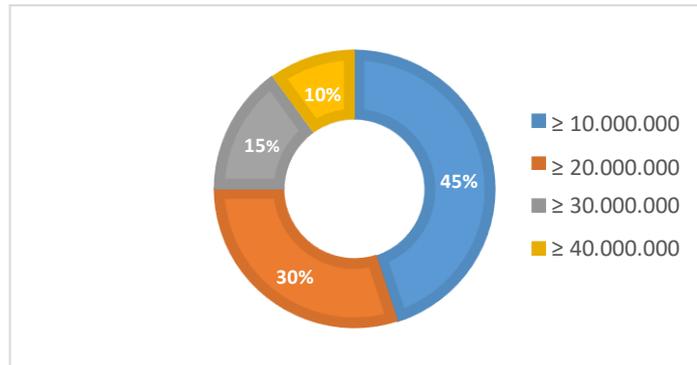
sebanyak 29 orang atau 47,5%. Mayoritas pelaku usaha fashion yang mendominasi di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi adalah lulusan dari Sarjana.

4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, diperoleh data mengenai lama menjalankan usaha responden sebagai berikut:

Gambar 5. 4

Responden Berdasarkan Pendapatan



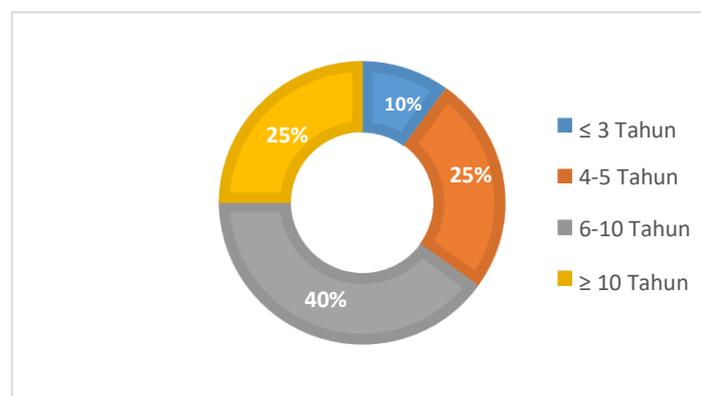
Berdasarkan gambar 5.4 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan perbulan $\geq 10.000.000$ berjumlah 28 usaha atau 45%, yang berpendapatan berkisar $\geq 20.000.000$ berjumlah 19 usaha atau 30%, yang berpendapatan $\geq 30.000.000$ berjumlah 9 orang atau 15% dan yang berpendapatan $\geq 40.000.000$ berjumlah 6 orang atau 10%.

5. Karakteristik Berdasarkan Lama Kegiatan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, diperoleh data mengenai lama kegiatan usaha responden sebagai berikut:

Gambar 5. 5

Responden Berdasarkan Lama Kegiatan Usaha



Berdasarkan gambar 5.5 dapat menunjukkan bahwa lama kegiatan usaha ≤ 3 Tahun berjumlah 6 orang atau 10%, kemudian lama kegiatan usaha 4-5 Tahun berjumlah 16 orang atau 25%, lalu lama kegiatan usaha 6-10 Tahun berjumlah 25 orang atau 40% dan lama kegiatan usaha ≥ 10 Tahun berjumlah 16 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa lamanya pelaku usaha fashion yang mendominasi di Kecamatan Kota Baru Jambi adalah 6-10 Tahun.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat responden mengenai variabel Karakteristik Wirausaha, Inovasi Pemasaran dan Kinerja Usaha.

1. Karakteristik wirausaha

Karakteristik wirausaha terdiri dari 12 pertanyaan kusioner yang dibagikan kepada 62 responden, hasil tanggapan responden terhadap Karakteristik wirausaha dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 5. 1

Tanggapan Responden terhadap Karakteristik Wirausaha

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden						
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor	Ket
1	Saya adalah orang yang percaya diri.	2	20	10	13	17	215	Tinggi
2	Saya mencerminkan orang yang berjiwa wirausaha.	6	9	13	12	20	211	Tinggi
3	Saya profesional dalam menjalankan pekerjaan.	0	10	23	11	18	213	Tinggi
4	Saya selalu memperhatikan produk sebelum dijual ke konsumen.	0	9	23	13	17	215	Tinggi
5	Saya memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat dan efektif dalam situasi yang sulit.	2	13	21	7	19	214	Tinggi
6	Saya selalu buka dan optimis mendapat laba walaupun kondisi perekonomian sedang terpuruk.	0	7	29	13	12	213	Tinggi

7	Saya memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengelola bisnis dengan baik.	2	10	21	14	15	216	Tinggi
8	Saya selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan.	7	6	19	14	16	212	Tinggi
9	Saya bertindak kreatif dan inovatif, serta mampu menghadapi segala kondisi.	7	7	16	17	15	212	Tinggi
10	Saya mengembangkan konsep atau tema yang sudah ada sebelumnya.	0	17	16	12	17	215	Tinggi
11	Saya memiliki tekad dan pemikiran maju kedepan untuk mencapai tujuan.	7	3	20	3	28	225	Tinggi
12	Saya menyiapkan rancangan agar usaha selalu berjalan dengan baik.	0	6	29	20	8	238	Tinggi
Jumlah							2.387	Cukup
Rata-rata Keseluruhan							199	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari variabel Karakteristik wirausaha memiliki skor rata-rata keseluruhan 199 termasuk kategori cukup, yang berarti pelaku usaha fashion di Kecamatan Kota Baru memiliki keyakinan dari individu dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah yang dihadapinya diberbagai situasi. Untuk pertanyaan dengan skor tertinggi pada pertanyaan “Saya menyiapkan rancangan agar usaha selalu berjalan dengan baik” dengan skor 238 atau masuk kategori tinggi. Sedangkan untuk skor terendah pada pernyataan “Saya mencerminkan orang yang berjiwa wirausaha” dengan skor 211 atau masuk kategori tinggi.

2. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran terdiri dari 6 pertanyaan kusioner yang dibagikan kepada 62 responden, hasil tanggapan responden terhadap Inovasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 5. 2
Tanggapan Responden terhadap Inovasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden						
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor	Ket
1	Saya menggunakan media sosial dalam pemasaran.	3	11	14	16	18	221	Tinggi
2	Saya melakukan teknik baru dalam memasarkan produk.	7	8	28	7	12	195	Cukup
3	Saya menjual melalui pasar seperti Shopee, Tokopedia, dan e-commerce lainnya.	9	12	15	20	6	188	Cukup
4	Saya menjual produk ke reseller untuk dijual lagi.	6	13	23	20	0	181	Cukup
5	Saya menyalurkan produk kepada sub-distributor.	6	2	21	12	21	226	Tinggi
6	Saya menjual produk ke pedagang eceran.	7	2	26	7	20	217	Tinggi
Jumlah							1.228	Cukup
Rata-rata Keseluruhan							205	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan dari variabel Inovasi Pemasaran memiliki skor rata-rata keseluruhan 205 termasuk kategori cukup, maka inovasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha fashion di Kecamatan Kota Baru. Untuk pertanyaan dengan skor tertinggi pada pertanyaan. Untuk pertanyaan dengan skor tertinggi pada pertanyaan “Saya menyalurkan produk kepada sub-distributor” dengan skor 226 atau masuk kategori tinggi. Sedangkan untuk skor terendah pada pernyataan “Saya menjual produk ke reseller untuk dijual lagi” dengan skor 181 atau masuk kategori cukup.

3. Kinerja Usaha

Kinerja Usaha terdiri dari 8 pertanyaan kusioner yang dibagikan kepada 62 responden, hasil tanggapan responden terhadap kinerja usaha dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

Tabel 5. 3
Tanggapan Responden terhadap Kinerja Usaha

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden						Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	Produk usaha yang terjual mengalami peningkatan.	8	7	26	10	11	195	Cukup	
2	Produk yang terjual lebih banyak dari penjualan sebelumnya.	0	9	21	10	22	231	Tinggi	
3	Saya menambah produk baru yang belum pernah ada di usaha saya.	1	20	21	14	7	190	Cukup	
4	Saya menjual produk baru yang belum ada dipasaran.	4	13	18	7	20	212	Tinggi	
5	Keuntungan usaha saya mengalami peningkatan.	0	19	19	7	20	253	Tinggi	
6	Keuntungan yang dicapai sesuai dengan penjualan.	3	10	22	11	16	213	Tinggi	
7	Karyawan saya teliti dalam menjalankan pekerjaan.	2	9	20	17	14	218	Tinggi	
8	Karyawan saya menjalankan pekerjaan sesuai standar yang sudah ditetapkan.	0	20	15	12	16	213	Tinggi	
Jumlah							1.725	Tinggi	
Rata-rata Keseluruhan							215		

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan variabel Kinerja usaha memiliki skor rata-rata keseluruhan 215 termasuk kategori Tinggi, yang berarti Kinerja usaha fashion di Kecamatan Kota Baru tergolong tinggi. Untuk pertanyaan dengan skor tertinggi pada pertanyaan “Keuntungan usaha saya mengalami peningkatan.” dengan skor 253 atau masuk kategori tinggi. Sedangkan untuk skor terendah pada pertanyaan “Saya menambah produk baru yang belum pernah ada di usaha saya.” dengan skor 190 atau masuk kategori cukup.

5.3 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

5.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel dengan menggunakan metode person yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Pada tabel di bawah ini diperoleh r tabel sebesar 0,246 dengan melihat tabel *degree of freedom* dengan signifikansi 5% dan jumlah sampel 62.

Tabel 5. 4

Hasil Uji Validitas Karakteristik Wirausaha

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,727	0,246	Valid
X1.2	0,822	0,246	Valid
X1.3	0,821	0,246	Valid
X1.4	0,822	0,246	Valid
X1.5	0,704	0,246	Valid
X1.6	0,772	0,246	Valid
X1.7	0,699	0,246	Valid
X1.8	0,775	0,246	Valid
X1.9	0,676	0,246	Valid
X1.10	0,837	0,246	Valid
X1.11	0,713	0,246	Valid
X1.12	0,821	0,246	Valid

Berdasarkan tabel 5.4 diatas menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada semua item pernyataan X1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 5. 5

Hasil Uji Validitas Inovasi Pemasaran

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,849	0,246	Valid
X2.2	0,793	0,246	Valid
X2.3	0,851	0,246	Valid
X2.4	0,691	0,246	Valid

X2.5	0,858	0,246	Valid
X2.6	0,869	0,246	Valid

Berdasarkan tabel 5.5 diatas menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada semua item pertanyaan X2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 5. 6

Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,882	0,246	Valid
Y2	0,667	0,246	Valid
Y3	0,717	0,246	Valid
Y4	0,854	0,246	Valid
Y5	0,792	0,246	Valid
Y6	0,775	0,246	Valid
Y7	0,854	0,246	Valid
Y8	0,804	0,246	Valid

Berdasarkan tabel 5.6 diatas menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada semua item pertanyaan Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel Y dinyatakan valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan apakah jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai karakteristik wirausaha, inovasi pemasaran dan kinerja usaha konsisten. Software SPSS 25 for Windows digunakan untuk uji reliabilitas penelitian ini, yang menggunakan uji statistic Cronbach Alpha Coefficient (α) untuk mengukur reliabilitas. Jika sebuah konstruk atau variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70, maka dianggap reliabel.

Tabel 5. 7

Hasil Uji Reliabilitas Karakteristik Wirausaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,934 yang lebih besar dari 0,07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kusioner pada variabel karakteristik wirausaha yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsisten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 5. 8
Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,903 yang lebih besar dari 0,07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kusioner pada variabel Inovasi Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsisten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 5. 9
Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Usaha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,915 yang lebih besar dari 0,07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kusioner pada variabel Kinerja usaha yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsisten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

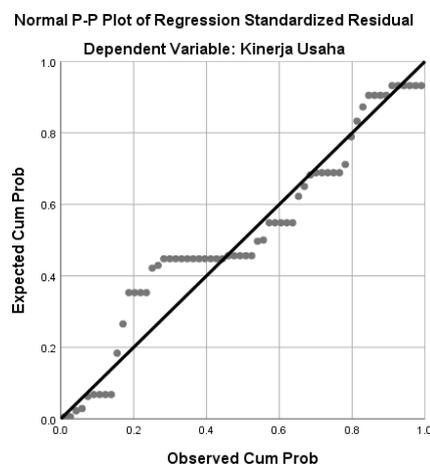
Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik digunakan untuk meminimalkan jumlah kesalahan kuadrat dari setiap observasi pada garis tersebut, uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan garis regresi.

5.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan metode one sample kolmogrov smirnov test. Menurut (Ghozali, 2018) Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka ketentuan analisis untuk variabel independen atau dependen terdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 5. 6

Hasil Uji Normalitas P-plot



Dasar pengambilan keputusan dengan metode grafik adalah jika titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan sebaliknya jika titik-titik menyebar tidak mengikuti garis diagonal maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 5. 10

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55446194
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.096

Negative	- .178
Test Statistic	.178
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai statistik dengan metode one sample Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal.

5.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2018) Seharusnya tidak ada kolerasi antara faktor independen dalam model regresi yang layak. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Umumnya nilai yang dipakai adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolonieritas untuk model regresi pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. 11
Hasil Uji Multikolonieritas

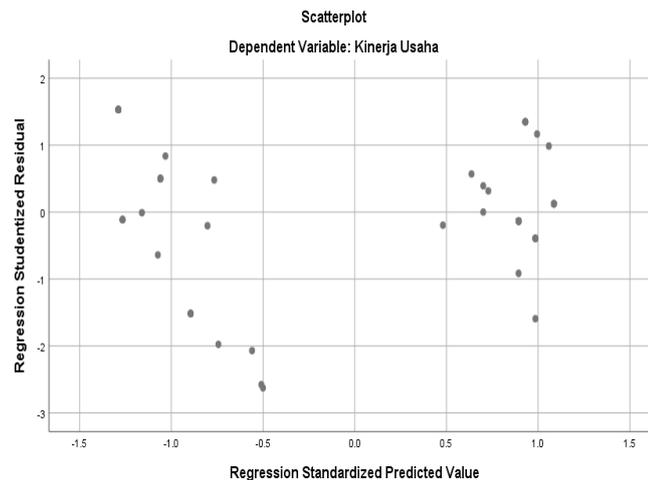
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Karakteristik Wirausaha (X1)	0,125	8,003
	Inovasi Pemasaran (X2)	0,125	8,003

Semua variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Variabel Karakteristik Wirausaha memiliki nilai tolerance 0,125 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 8,003 lebih kecil dari 10 sehingga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Inovasi Pemasaran memiliki nilai tolerance 0,125 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 8,003 lebih kecil dari 10 sehingga variabel ini tidak terjadi multikolonieritas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dan residual. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang layak bila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5. 7
Hasil Uji Heterokedastisitas



Jika pola pada scatterplot menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa pola pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat diartikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan secara linear antara variabel independen yaitu Karakteristik wirausaha (X1) dan Inovasi pemasaran (X2) dengan variabel dependen yaitu Kinerja usaha (Y). Dari pengolahan data menggunakan data SPSS 2.5 maka didapat data sebagai berikut :

Tabel 5. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coeffisienst^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.412	1.138		1.240	.220
	Karakteristik Wirausaha	.448	.085	.665	5.251	.000
	Inovasi Pemasaran	.352	.155	.287	2.264	.027

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berdasarkan tabel 5.12 diatas maka persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,412 + 0,448 X_1 + 0,352 X_2$$

1. Konstanta (a) = 1,412

Jika semua variabel independen (Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran) dianggap tidak ada atau nol (0) maka nilai variabel dependen (Kinerja usaha) akan bernilai 1,412.

2. Karakteristik wirausaha $X_1 = 0,448$

Nilai regresi Karakteristik wirausaha adalah 0,448 artinya setiap peningkatan Karakteristik wirausaha (X_1) sebesar 1 satuan maka keunggulan bersaing meningkat sebesar 0,448.

3. Inovasi pemasaran

Nilai koefisien regresi Inovasi pemasaran adalah 0,352 artinya setiap peningkatan Inovasi pemasaran (X_2) sebesar 1 satuan maka keunggulan bersaing meningkat sebesar 0,352.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari besar probabilitas signifikan masing-masing variabel dengan kriteria sebagai

berikut: jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, jika probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 adalah ditolak.

Tabel 5. 13
Hasil Uji T (Parsial)
Coeffisienst^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.412	1.138		1.240	.220
	Karakteristik Wirausaha	.448	.085	.665	5.251	.000
	Inovasi Pemasaran	.352	.155	.287	2.264	.027

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Hasil uji t pada variabel Karakteristik wirausaha memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni $< 0,05$ maka disimpulkan variabel Karakteristik wirausaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja usaha. besarnya pengaruh Karakteristik wirausaha secara parsial terhadap Kinerja usaha adalah 0,665 atau 66,5%. Artinya Karakteristik wirausaha mampu mempengaruhi Kinerja usaha sebesar 66,5%.

Hasil uji t pada variabel Inovasi Pemasaran nilai signifikansi sebesar 0,027 yakni $< 0,05$ maka disimpulkan variabel Inovasi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja usaha. besarnya pengaruh Inovasi Pemasaran secara parsial terhadap Kinerja usaha adalah 0,287 atau 28,7%. Artinya Inovasi Pemasaran mampu mempengaruhi Kinerja usaha sebesar 28,7%.

5.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F memeriksa variabel dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua variabel independen. (Ghozali, 2018) Pengujian menggunakan uji distribusi F, dengan perhitungan dilakukan menggunakan kriteria jika kemungkinan lebih besar dari 0,05 maka H_0 disetujui jika probabilitasnya kurang dari 0,005, maka H_0 ditolak.

Tabel 5. 14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2966.168	2	1483.084	219.831	.000 ^b
	Residual	398.042	59	6.746		
	Total	3364.210	61			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Inovasi Pemasaran, Karakteristik Wirausaha

Berdasarkan tabel 5.14 diatas menunjukkan bahwa hasil uji f diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Usaha.

5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Menurut (Ghozali, 2018) semakin besar (R^2), semakin besar kapasitas variabel independen untuk menggambarkan varians dalam variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 5. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	0,882	0,878	2,59740

a. Predictors: (Constant), Inovasi Pemasaran, Karakteristik Wirausaha

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai adjusted r square pada penelitian ini ialah sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan Kinerja usaha dipengaruhi oleh Karakteristik wirausaha dan Inovasi Pemasaran sebesar 88,2% sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran terhadap Kinerja usaha. Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas setiap pertanyaan pada variabel penelitian ini telah dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,79 maka di anggap reliable.

Pada penelitian ini metode analisis yang di gunakan ialah regresi linier berganda sehingga dilakukan uji asumsi klasik sebelum masuk ke dalam analisis regresi linier berganda. Pada uji asumsi klasik data penelitian termasuk ke dalam data normalitas di lihat dari gambar grafik p-plot dan hasil nilai signifikasi dari uji Kolmogorov Smirnov telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Kemudian pada uji multikolonieritas nilai VIF < 10 selain itu jika dilihat pada nilai tolerance maka terlihat bahwa nilai tolerance $> 0,10$ sehingga antara variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas. Pada uji heteroskedastisitas model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

a. Pengaruh Karakteristik wirausaha terhadap Kinerja usaha

Karakteristik wirausaha merupakan variabel bebas yang diteliti dan di uji pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikasi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja usaha.

Pada interpretasi regresi linier berganda nilai koefisien variabel Karakteristik wirausaha bertanda positif terhadap Kinerja usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel Karakteristik wirausaha dinaikkan 1 point atau satuan semntara, maka variabel Kinerja usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,448.

Menurut (Justin, 2001) karakteristik wirausaha merupakan kebutuhan akan keberhasilan, setiap orang berbeda dalam tingkat kebutuhan keberhasilannya. (Aminul Islam et al., 2011) menyatakan bahwa karakteristik wirausaha menunjuk pada karakteristik demografi, karakteristik individu, sifat pribadi, orientasi berwirausaha dan kesiapan berwirausaha. (Ardiani & Putra, 2018) dalam

penelitiannya juga menyatakan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2016) yang membuktikan bahwa karakteristik kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja wirausaha UKM gula merah di Lombok Barat.

b. Pengaruh Inovasi pemasaran terhadap Kinerja usaha

Inovasi pemasaran merupakan salah satu variabel bebas yang diteliti dan diuji pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,027 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Inovasi pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja usaha. dapat di artikan bahwa variabel Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Pada interpretasi regresi linier berganda nilai koefisien variabel Inovasi pemasaran bertanda positif terhadap Kinerja usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel Inovasi pemasaran dinaikan 1 point atau satuan sementara, maka variabel Kinerja usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,352.

Inovasi Pemasaran adalah implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal pengepakan, disain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga. (Sudjatmoko et al., 2023) mengatakan bahwa Inovasi pemasaran juga berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu (Wang & Miao, 2015) berpendapat bahwa Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal senada juga dilakukan oleh (Gunday et al., 2011) pada industri manufaktur di Turki menunjukkan dimensi inovasi (produk, proses, pemasran dan organisasi) berpengaruh terhadap kinerja.

c. Pengaruh Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran terhadap Kinerja usaha

Kinerja usaha merupakan variabel terikat yang diteliti dan di uji. Hasil penelitian ini di tunjukan dengan hasil uji F menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Karakteristik wirausaha dan Inovasi pemasaran secara simultan/bersama-sama mempengaruhi Kinerja usaha secara signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,882.

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi sehingga seseorang berupaya untuk melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut (Sukriani, 2022). Menurut (Sari et al., 2016) kinerja usaha merupakan suatu ukuran usaha yang dijalankan oleh wirausaha berhasil atau sukses. Hasil penelitian (Ludiya et al., n.d.) pada umkm fashion di kota cimahi terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha baik secara simultan maupun parsial.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan software Microsoft Excel dan software SPSS Versi 25.0. Hasil menunjukkan Kinerja usaha dipengaruhi oleh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran sebesar 88,2% sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Dengan demikian semakin baik Karakteristik Wirausaha akan berpengaruh semakin baik pula Kinerja Usaha. Dimana individu dengan Karakteristik wirausaha yang baik, mengenai kepercayaan diri, berorientasi pada tugas maupun hasil, mampu mengambil resiko, memiliki jiwa kepemimpinan, keorisinilan, dan memiliki perspektif terhadap masa depan yang pada akhirnya dapat mempertahankan Kinerja Usaha.
2. Inovasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Dengan demikian semakin baik Inovasi Pemasaran maka dapat membantu para pelaku Usaha Fashion. Dimana individu dengan baik dalam melakukan promosi lewat media sosial maupun melakukan teknik baru, saluran penjualan atau penempatan baru, dan saluran pengiriman baru untuk mengembangkan usaha sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan Kinerja Usaha.
3. Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran secara simultan mempengaruhi Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Dengan demikian semakin baik Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran maka dapat membantu para pelaku Usaha Fashion. Dimana individu dengan baik dalam mengelola pertumbuhan penjualan, pertumbuhan

produk baru, pertumbuhan laba, dan produktivitas karyawan agar dapat selalu mengembangkan dan mempertahankan Kinerja Usaha.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha lebih rendah dibandingkan Pengaruh Karakteristik Wirausaha terhadap Kinerja Usaha. Oleh karena itu disarankan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi pemasaran, yakni terhadap usaha yang dijalankan dapat mencapai Kinerja Usaha.
2. Bagi para pelaku Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi, agar dapat mencerminkan jiwa wirausaha, memiliki motivasi yang tinggi, yakni dorongan dari dalam diri mereka sendiri seperti keinginan untuk mencapai tujuan dan visi mereka.
3. Bagi para pelaku Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi, agar dapat memperbarui atau menambah produk sesuai trend masa kini atau minat konsumen.
4. Disarankan peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel sebagai pengukuran yang lebih luas sehingga dapat diketahui lebih lanjut mengenai pengaruh variabel terhadap Kinerja Usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Aminul Islam, M., Aktaruzzaman Khan, M., Obaidullah, A. Z. M., & Syed Alam, M. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p289>
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* Penerbit : Celebes Media Perkasa (Issue April). www.celebesmediaperkasa.co.id
- Ardiani, W., & Putra, R. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Pemberian Dana Bergulir Terhadap Kinerja UMKM (Studi Pada Umkm Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Ardiansyah. (2017). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Para Pelaku Usaha Kuliner Di Seputaran Universitas Mulawarman Samarinda.
- Bachrum. (2010). *Pengelolaan Pendidikan Bermutu*.
- Barnard, M. (2006). *Fashion as communication*.
- Drucker. (2012). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Erlangga.
- Fatwa Apriliani, M., & Widiyanto, D. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, MOdal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7 (2) <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Fred, L. (2005). *Perilaku Organisasi (Sepuluh)*. Andi.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). *IJPE_Gunday_et_al*. *International Journal of Production Economics*, 101, 662–676.
- Hamali, S. (2014). Pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi kota bandung. 311–323.

- Hasibuan. (2002). *Manajemen Sumber daya manusia*.
- Justin. (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.
- Ludiya, E., Rachmat Mulyana, A., Ekonomi, F., Universitas, B., & Yani, J. A. (n.d.). Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi. *J A*, 17(1), 2020–2113. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*.
- Maftuchach, V., Rohman, A., & Darda, A. (2022). The Effect of Entrepreneurship Orientation and Marketing Innovations on Competitive Advantage and Their Impact on Business Performance of Small and Medium Culinary Business in DKI Jakarta during the Covid 19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 3801–3815.
- Moeheriono. (2009). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Norman, S., & Jeffrey, C. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. In 9th Edition.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1), 51–60. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320>
- Schmuck, R., & Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing*, 51(2019), 1259–1266. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.176>
- Simanjuntak, P. J. (2005). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Fakultas Ekonomi UI.

- Soeryanto Soegoto, E. (2009). *Enterpreneurship* (Edisi Pertama).
- Subagyo. (2020). *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM: Tinjauan dari perspektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*.
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, & Clairine, A. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33.
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Keempat).
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2013). *Kewirausahaan: pendekatan karakteristik wirausahawan sukses / Yuyus Suryana, Kartib Bayu. Kencana*.
- Thomas W, Z., & Norman M, S. (1996). *Enterpreneurship and new venture formation*. Prentice Hall.
- Universitas Indonesia, D. I. dan I. B. (2016). *Inovasi*.
- Wang, G., & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance.
- Wijandi, S. (1988). *Pengantar Kewirausahaan*. Sinar Baru.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Kecamatan Kota Baru Kota Jambi



PEMERINTAH KOTA JAMBI
KECAMATAN KOTA BARU

Jalan Pangeran Hidayat No.26 Telp. (0741) 40094 Fax :
KOTABARU - 3 8 1 2 8

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: PPG / 016 / PELUM

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JAUHARUL IHSAN, SH
NIP : 19700511 199203 1 003
Jabatan : Camat Kotabaru Kota Jambi

Bertindak atas nama Camat Kotabaru Kota Jambi.

Memperhatikan surat dari Universitas Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor :
4248/UN21.5/PK.01.03/2023 Tanggal 11 Oktober 2023. Dengan ini memberikan izin penelitian.

Surat keterangan ini diberikan kepada :

Nama : SALSABILA YULIA PUTRI
Nomor BP : C1B019182
Semester/Jurusan : IX / Manajemen
Tahun Akademik : 2023/2024

Telah selesai melakukan penelitian di Wilayah Kecamatan Kotabaru dengan judul "
*Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Fashion di
Kecamatan Kota Baru Kota Jambi* "

Demikianlah Surat Keterangan Penelitian ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan
sebagai mana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh:

Camat Kotabaru
JAUHARUL IHSAN, SH, Kp
Pembina
NIP. 19700511 199203 1 003

Lampiran 2. Kusioner Penelitian**KUSIONER PENELITIAN****Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Pemasaran
Terhadap Kinerja Usaha Fashion di Kecamatan Kota Baru Kota Jambi**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Salsabila Yulia Putri, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2019, saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir atau skripsi. berkenaan dengan ini, saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu dan Saudara/I untuk mengisi kusioner ini dengan keadaan yang sebenarnya, apa adanya dan objektif sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Semua identitas Bapak/Ibu dan Saudara/I akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kusioner yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I yang meluangkan waktu untuk mengisi kusioner ini.

Wassalamuallaikum wr.wb

Hormat saya,

Salsabila Yulia Putri

A. Identitas Responden (coret bagian yang tidak perlu)

Nama		
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> ≤ 15-24 Tahun <input type="checkbox"/> 25-40 Tahun	<input type="checkbox"/> 41-55 Tahun <input type="checkbox"/> ≥ 55 Tahun
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SLTP <input type="checkbox"/> SLTA	<input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana
Nama Usaha		
Alamat Usaha		
Pendapatan	<input type="checkbox"/> Rp. 10.000.000 – 15.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 20.000.000 - 25.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 30.000.000 – 35.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 40.000.000 – 45.000.000	
Lama Kegiatan Usaha	<input type="checkbox"/> ≤ 3 Tahun <input type="checkbox"/> 4-5 tahun	<input type="checkbox"/> 6-10 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 10 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kusioner

1. Kusioner ini terdiri dari 3 bagian, yakni kusioner mengenal karakteristik wirausaha, inovasi pemasaran, dan kinerja usaha.
2. Setiap bagian kusioner memiliki pernyataan dan pilihan jawaban.
3. Setiap butir pernyataan dibaca dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.
4. Daftar pertanyaan diisi dengan cara memberikan tanda check list (√) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling tepat.

Keterangan :

Dari kiri ke kanan:

1= STS : Sangat Tidak Setuju

2= TS : Tidak Setuju

3= N : Netral

4= S : Setuju

5= SS : Sangat Setuju

KUSIONER PROPOSAL SKRIPSI

a. Karakteristik Wirausaha (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Percaya diri dan optimis						
1.	Saya adalah orang yang percaya diri.					
2.	Saya mencerminkan orang yang berjiwa wirausaha.					
Berorientasi pada tugas dan hasil						
3.	Saya profesional dalam menjalankan pekerjaan.					
4.	Saya selalu memperhatikan produk sebelum dijual ke konsumen.					
Berani mengambil resiko dan menghadapi tantangan						
5.	Saya memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat dan efektif dalam situasi yang sulit.					
6.	Saya selalu buka dan optimis mendapat laba walaupun kondisi perekonomian sedang terpuruk.					
Kepemimpinan						
7.	Saya memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengelola bisnis dengan baik.					
8.	Saya selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan.					
Keorisinilan						
9.	Saya bertindak kreatif dan inovatif, serta mampu menghadapi segala kondisi.					
10.	Saya mengembangkan konsep atau tema yang sudah ada sebelumnya.					
Berorientasi masa depan						
11.	Saya memiliki tekad dan pemikiran maju kedepan untuk mencapai tujuan.					
12.	Saya menyiapkan rancangan agar usaha selalu berjalan dengan baik.					

b. Inovasi Pemasaran (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Media atau teknik baru						
1.	Saya menggunakan media sosial dalam pemasaran.					
2.	Saya melakukan teknik baru dalam memasarkan produk.					
Saluran penjualan atau penempatan baru						
3.	Saya menjual melalui pasar seperti Shopee, Tokopedia, dan e-commerce lainnya.					
4.	Saya menjual produk ke reseller untuk dijual lagi.					
Saluran pengiriman baru						
5.	Saya menyalurkan produk kepada sub-distributor.					
6.	Saya menyalurkan produk ke pedagang eceran.					

c. Kinerja Usaha (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pertumbuhan penjualan						
1.	Produk usaha yang terjual mengalami peningkatan.					
2.	Produk yang terjual lebih banyak dari penjualan sebelumnya.					
Pertumbuhan produk baru						
3.	Saya menambah produk baru yang belum pernah ada diusaha saya.					
4.	Saya menjual produk baru yang belum ada dipasaran.					
Pertumbuhan laba						

5.	Keuntungan usaha saya mengalami peningkatan.					
6.	Keuntungan yang dicapai sesuai dengan penjualan.					
Produktivitas karyawan						
7.	Karyawan saya teliti dalam menjalankan pekerjaan.					
8.	Karyawan saya menjalankan pekerjaan sesuai standar yang sudah ditetapkan.					

Lampiran 3. Data Penelitian Karakteristik Responden

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Lama Kegiatan Usaha
1.	Perempuan	≥55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	6-10 Tahun
2.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥40.000.000	≥ 10 Tahun
3.	Laki-laki	≥55 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	6-10 Tahun
4.	Perempuan	41-55 Tahun	DIPLOMA	≥10.000.000	4-5 Tahun
5.	Laki-laki	25-40 Tahun	SLTA	≥10.000.000	6-10 Tahun
6.	Laki-laki	≥55 Tahun	DIPLOMA	≥30.000.000	≤ 3 Tahun
7.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	4-5 Tahun
8.	Perempuan	25-40 Tahun	SLTA	≥20.000.000	≥ 10 Tahun
9.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥30.000.000	6-10 Tahun
10.	Laki-laki	25-40 Tahun	SLTA	≥40.000.000	6-10 Tahun
11.	Perempuan	41-55 Tahun	DIPLOMA	≥10.000.000	≤ 3 Tahun
12.	Perempuan	≤ 15-24 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	4-5 Tahun
13.	Laki-laki	41-55 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	6-10 Tahun
14.	Perempuan	41-55 Tahun	SLTA	≥30.000.000	≥ 10 Tahun
15.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	6-10 Tahun
16.	Laki-laki	≥55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	4-5 Tahun
17.	Perempuan	≥55 Tahun	SARJANA	≥30.000.000	6-10 Tahun
18.	Perempuan	25-40 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	≥ 10 Tahun
19.	Laki-laki	41-55 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	4-5 Tahun
20.	Laki-laki	25-40 Tahun	SARJANA	≥30.000.000	6-10 Tahun
21.	Laki-laki	≥55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	6-10 Tahun
22.	Perempuan	41-55 Tahun	DIPLOMA	≥10.000.000	4-5 Tahun
23.	Perempuan	≤ 15-24 Tahun	SLTA	≥20.000.000	4-5 Tahun
24.	Laki-laki	25-40 Tahun	DIPLOMA	≥20.000.000	≥ 10 Tahun
25.	Laki-laki	41-55 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	6-10 Tahun
26.	Perempuan	41-55 Tahun	DIPLOMA	≥30.000.000	≥ 10 Tahun

27.	Perempuan	≤ 15-24 Tahun	SLTA	≥10.000.000	≤ 3 Tahun
28.	Laki-laki	≥55 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	4-5 Tahun
29.	Laki-laki	41-55 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	6-10 Tahun
30.	Laki-laki	25-40 Tahun	SLTA	≥10.000.000	≥ 10 Tahun
31.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	4-5 Tahun
32.	Laki-laki	≤ 15-24 Tahun	SLTA	≥20.000.000	6-10 Tahun
33.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥30.000.000	≥ 10 Tahun
34.	Perempuan	25-40 Tahun	SLTA	≥10.000.000	4-5 Tahun
35.	Laki-laki	≥55 Tahun	SLTA	≥40.000.000	6-10 Tahun
36.	Laki-laki	≥55 Tahun	SLTA	≥30.000.000	6-10 Tahun
37.	Perempuan	25-40 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	≤ 3 Tahun
38.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥30.000.000	4-5 Tahun
39.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	≥ 10 Tahun
40.	Laki-laki	25-40 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	6-10 Tahun
41.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	≤ 3 Tahun
42.	Laki-laki	25-40 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	6-10 Tahun
43.	Perempuan	≥55 Tahun	DIPLOMA	≥20.000.000	6-10 Tahun
44.	Perempuan	41-55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	4-5 Tahun
45.	Laki-laki	25-40 Tahun	SLTA	≥20.000.000	≥ 10 Tahun
46.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	6-10 Tahun
47.	Laki-laki	≤ 15-24 Tahun	SLTA	≥40.000.000	≥ 10 Tahun
48.	Perempuan	≥55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	4-5 Tahun
49.	Laki-laki	25-40 Tahun	SARJANA	≥10.000.000	≥ 10 Tahun
50.	Perempuan	25-40 Tahun	SARJANA	≥20.000.000	6-10 Tahun
51.	Perempuan	41-55 Tahun	SLTA	≥20.000.000	6-10 Tahun
52.	Perempuan	>55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	4-5 Tahun
53.	Perempuan	41-55 Tahun	SLTA	≥10.000.000	≥ 10 Tahun
54.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	≥40.000.000	6-10 Tahun

55.	Perempuan	25-40 Tahun	SLTA	$\geq 10.000.000$	≥ 10 Tahun
56.	Perempuan	$\leq 15-24$ Tahun	SLTA	$\geq 20.000.000$	6-10 Tahun
57.	Perempuan	25-40 Tahun	DIPLOMA	$\geq 10.000.000$	6-10 Tahun
58.	Perempuan	41-55 Tahun	SARJANA	$\geq 20.000.000$	≤ 3 Tahun
59.	Perempuan	$\leq 15-24$ Tahun	SARJANA	$\geq 20.000.000$	4-5 Tahun
60.	Perempuan	41-55 Tahun	SLTA	$\geq 40.000.000$	≥ 10 Tahun
61.	Perempuan	$\leq 15-24$ Tahun	SARJANA	$\geq 20.000.000$	6-10 Tahun
62.	Perempuan	41-55 Tahun	SLTA	$\geq 10.000.000$	≥ 10 Tahun

Lampiran 4. Data Penelitian Karakteristik Wirausaha (X)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1
5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	2
5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1
4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3
2	1	2	3	2	3	3	1	3	2	3	1
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4
2	1	3	3	1	3	3	2	3	2	2	1
4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3
2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1
3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2
5	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4
2	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3	1
4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4
4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3
2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1
3	5	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2
5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4
2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1
4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3
2	1	2	3	2	3	3	1	3	2	3	1
3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3

3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4
2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3
4	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1
2	1	2	3	2	3	3	1	3	3	1	1
5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	1	2
5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4
2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3
2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	1	1
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2
5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4
2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3

Lampiran 5. Data Penelitian Variabel Inovasi Pemasaran (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
2	3	2	2	1	3
4	3	5	4	4	3
5	5	4	3	4	5
1	3	3	2	3	3
2	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
2	3	2	2	1	3
5	3	5	4	4	3
4	5	4	3	4	5
1	3	3	2	3	3
3	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
2	3	2	2	1	3
5	3	5	4	4	3
4	5	4	3	4	5
1	3	3	2	3	3
2	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
3	2	1	3	2	2
4	3	3	2	3	3
2	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
2	3	2	2	1	3
4	3	5	4	4	3

4	5	4	3	4	5
3	3	3	2	3	3
2	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
3	2	1	3	2	2
3	3	2	2	1	3
4	3	5	4	4	3
5	3	4	3	4	5
3	3	3	2	3	3
2	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
2	3	2	2	1	3
4	3	5	4	4	3
4	5	4	3	4	5
3	3	3	2	3	3
2	1	1	3	3	1
5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	3
5	3	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4

Lampiran 6. Data Penelitian Variabel Kinerja Usaha (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
3	3	2	2	3	3	3	2
4	5	3	5	5	3	4	5
5	5	5	5	3	4	4	3
3	3	3	2	2	2	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3
5	4	4	5	5	3	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2
5	5	3	4	4	4	5	5
3	5	4	5	5	5	4	5
1	3	2	2	3	3	3	2
4	5	3	5	5	3	4	5
3	5	5	5	3	4	4	5
3	2	3	2	2	2	1	3
1	3	2	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	3	4	4
1	5	2	3	3	2	2	3
4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	4	3	5	5	4	3
3	3	2	2	3	3	3	2
4	5	3	3	5	3	4	5
4	5	5	5	3	4	5	4
3	2	3	1	2	2	3	2
2	2	2	3	2	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5
1	3	2	1	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	3	5	5	5	5
2	3	1	2	2	2	3	2
3	2	3	3	2	1	1	2
2	2	2	3	2	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4
1	3	2	1	3	2	2	2
5	4	3	5	4	4	5	4
3	3	4	3	5	5	4	5
2	3	2	2	3	3	3	2

5	5	3	5	5	5	4	5
4	5	5	5	3	4	5	4
1	2	3	2	2	1	3	2
2	2	2	3	2	3	2	3
4	4	4	5	5	5	4	4
1	3	2	3	3	2	2	2
3	5	3	5	4	4	3	4
3	5	4	3	5	5	5	3
1	3	3	2	2	1	3	2
2	3	2	2	3	3	3	2
3	5	3	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	4	3
3	2	3	2	2	3	2	2
3	3	2	3	2	3	3	3
3	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	1	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	3	5	5	4	5
3	3	2	2	3	3	3	2
5	3	3	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	4	4	4
2	2	3	2	2	3	3	2
3	3	2	3	2	3	3	3
3	5	4	5	5	5	4	5
3	3	2	3	3	3	2	2
3	4	3	4	4	3	3	5
3	5	4	5	5	5	4	3

	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.10	Pearson Correlation	.511**	.575**	.531**	.853**	.706**	.750**	.599**	.474**	.489**	1	.614**	.658**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.11	Pearson Correlation	.489**	.666**	.544**	.585**	.726**	.346**	.184	.501**	.213	.614**	1	.633**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.152	.000	.096	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X1.12	Pearson Correlation	.504**	.749**	.682**	.724**	.559**	.478**	.346**	.654**	.442**	.658**	.633**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Karakteristik Wirausaha	Pearson Correlation	.727**	.822**	.821**	.822**	.704**	.772**	.699**	.775**	.676**	.837**	.713**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Inovasi Pemasaran (X2)

		Correlations						Inovasi Pemasaran
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.489**	.651**	.531**	.747**	.717**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.2	Pearson Correlation	.489**	1	.617**	.479**	.520**	.787**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.3	Pearson Correlation	.651**	.617**	1	.523**	.649**	.736**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.4	Pearson Correlation	.531**	.479**	.523**	1	.664**	.313*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.5	Pearson Correlation	.747**	.520**	.649**	.664**	1	.648**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62
X2.6	Pearson Correlation	.717**	.787**	.736**	.313*	.648**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62

	N	62	62	62	62	62	62	62	62
Inovasi Pemasaran	Pearson Correlation	.849**	.793**	.851**	.691**	.858**	.869**		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	62	62	62	62	62	62		62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kinerja Usaha (Y)

		Correlations								Kinerja Usaha
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	.546**	.518**	.758**	.645**	.601**	.712**	.769**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y2	Pearson Correlation	.546**	1	.526**	.499**	.672**	.232	.353**	.475**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.069	.005	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y3	Pearson Correlation	.518**	.526**	1	.706**	.423**	.489**	.516**	.424**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y4	Pearson Correlation	.758**	.499**	.706**	1	.445**	.633**	.684**	.667**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y5	Pearson Correlation	.645**	.672**	.423**	.445**	1	.580**	.707**	.576**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y6	Pearson Correlation	.601**	.232	.489**	.633**	.580**	1	.784**	.539**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y7	Pearson Correlation	.712**	.353**	.516**	.684**	.707**	.784**	1	.660**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y8	Pearson Correlation	.769**	.475**	.424**	.667**	.576**	.539**	.660**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Kinerja Usaha	Pearson Correlation	.882**	.667**	.717**	.854**	.792**	.775**	.854**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8. Output SPSS Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Karakteristik Wirausaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

Variabel Inovasi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

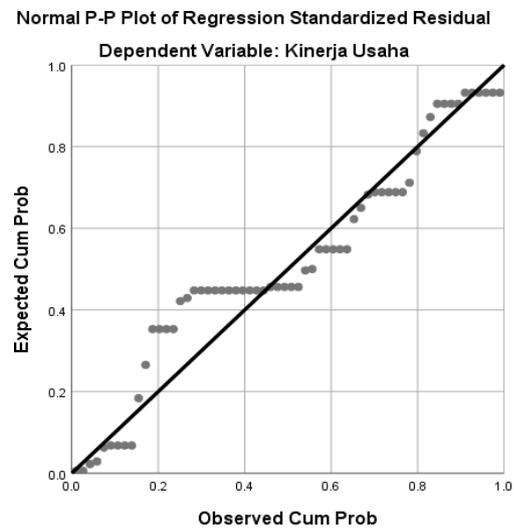
Variabel Kinerja Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Lampiran 9. Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55446194
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.096
	Negative	-.178
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

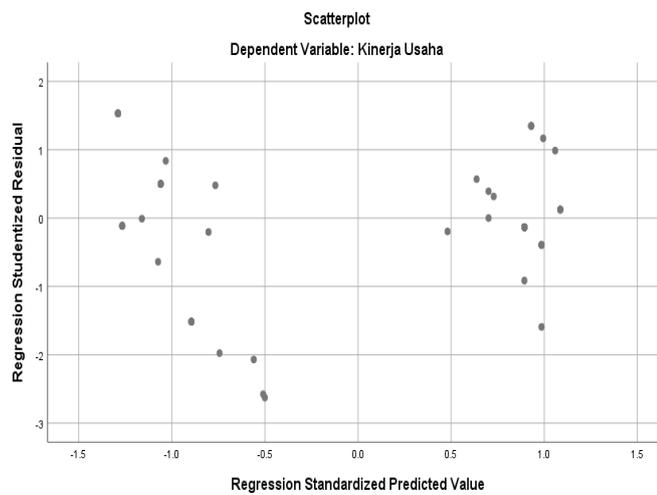
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Karakteristik Wirausaha (X1)	0,125	8,003
	Inovasi Pemasaran (X2)	0,125	8,003

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10. Output SPSS Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.412	1.138		1.240	.220
	Karakteristik Wirausaha	.448	.085	.665	5.251	.000
	Inovasi Pemasaran	.352	.155	.287	2.264	.027

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2966.168	2	1483.084	219.831	.000 ^b
	Residual	398.042	59	6.746		
	Total	3364.210	61			

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Inovasi Pemasaran, Karakteristik Wirausaha

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	0,882	0,878	2,59740

a. Predictors: (Constant), Inovasi Pemasaran, Karakteristik Wirausaha

b. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Lampiran 11. Tabel r

Tabel r untuk df 51-85

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

Lampiran 12. Dokumentasi







