

**PENGARUH INOVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KERIPIK SAMBAL KUBE SATAHI DESA BATANG ONANG BARU  
KECAMATAN BATANG ONANG**

Oleh:

**Abdullah Rizky Harahap<sup>1)</sup>Sri Hartini<sup>2)</sup>Umar Kholil Lubis<sup>3)</sup>**

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Email: [abdullahrizkyharahap@gmail.com](mailto:abdullahrizkyharahap@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine whether there is a significant influence between Entrepreneurial Innovation on the Purchase Decision of Sambal Kube Satahi Chips, Batang Onang Baru Village, Batang Onang District. This research was conducted using descriptive method. The population in this study were members of the business group and all customers who bought the product of Kube Satahi chili chips, Batang Onang Baru Village, Batang Onang District by using incidental sampling technique. So the sample in this study as many as 30 people. The research instrument uses a questionnaire as a measuring tool for the X variable and Y variable. Based on the results of research on the Influence of Entrepreneurial Innovation, the average value (Mean) of 3.38 is in the "Very Good" category. While the Purchase Decision obtained an average value (Mean) of 52.5 in the "Less" category. In order to know whether the hypothesis upheld in this study was accepted or rejected, an inferential statistical analysis was carried out using the "t-test" test formula. Based on the results of the calculations, the  $t_{count}$  value is 3.30. While the value of  $t_{table}$  at 95% confidence level or 5% error rate with degrees of freedom ( $dk = N - 2 = 30 - 2 = 28$ ) is 1.701. Based on the results of the above calculations, it can be concluded that  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$  ( $3.30 < 1.701$ ). This means that the alternative hypothesis in this study can be accepted or approved for truth. This means that there is a significant influence between Entrepreneurial Innovation on the Purchase Decision of Sambal Kube Satahi Chips, Batang Onang Baru Village, Batang Onang District.*

**Keywords:** *Effect, Collaborative Learning Model, Management Concepts*

## A. PENDAHULUAN

Fenomena *entrepreneur* dikalangan anak muda dalam beberapa tahun terakhir semakin populer. Apalagi, dengan banyaknya seminar motivasi, buku-buku bacaan serta pemberitaan yang mengupas seputar kesuksesan pelaku usaha sehingga mendorong mereka untuk terjun dalam dunia bisnis.

Kewirausahaan yang memiliki peranan penting dalam segala dimensi kehidupan merupakan salah satu cara untuk mengurangi jumlah pengangguran dan berdampak pada perekonomian negara. Kehadiran dan peranan wirausaha akan memberi pengaruh terhadap kemajuan perekonomian dan perbaikan pada keadaan ekonomi. Karena wirausaha dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, meningkatkan pemerataan pendapatan, memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya untuk meningkatkan produktivitas nasional, sektor informal merupakan alternatif yang dapat membantu menyerap pengangguran. Wirausaha dapat menjadi alternatif dalam usaha pengentasan kemiskinan dan pengangguran.

Dalam hal ini pemerintah pun membuat kebijakan berupa tentang kewirausahaan yang berada pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.

Usaha keripik sambal Kube Satahi yang berada di Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang Kabupaten Padang Lawas Utara ini berdiri sekitar

pertengahan 2017. Pada awalnya kelompok usaha bersama ini tidak hanya memproduksi keripik sambal saja, namun ada beberapa jenis produk lainnya. Seperti keripik pisang dan kue bawang, namun kedua jenis produk ini terpaksa ditarik dari pasar karena kurangnya daya minat masyarakat sekitar terhadap dua produk ini. Sampai saat ini produk yang masih bertahan di pasar adalah keripik sambal tersebut.

Usaha keripik sambal ini memproduksi bahan utama keripik sambalnya sendiri, yaitu ubi kayu. Mereka menanam sendiri ubi kayunya secara bergelombang agar dapat diproduksi dalam jangka panjang. Luas dari lahan kebun singkong yang digunakan adalah sekitar 1,5 hektar. Namun pada saat panen singkong belum datang untuk memproduksi keripik sambal mereka memesan ubi kayu di pasar sekitar.

Namun mereka memiliki kendala di bagian pemasaran produk keripik sambal mereka. Tingkat pemasaran mereka masih dapat dikatakan kecil, di karenakan faktor distributor dan pemahaman akan teknologi yang masih kurang.

Produksi keripik sambal di Kube Satahi pun masih menggunakan cara tradisional dan alat seadanya. Seperti halnya dalam pengemasan, mereka masih menggunakan api lilin sebagai perekatnya, sehingga membuat keripik sambal tidak akan bertahan lama. Mereka juga kurang dalam melakukan inovasi pada produk keripik sambal mereka sehingga membuat daya minat pembeli rendah.

Adapun untuk mendistribusikan produk mereka memiliki kendala di kendaraan. Sehingga mereka tidak bisa langsung mendistribusikan produk mereka ke daerah yang lebih jauh lagi, sehingga mereka hanya menunggu agen-agen untuk mendistribusikan produk mereka.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka perlu adanya inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan pendapatan usaha tersebut. Seperti inovasi produk, proses, pemasaran dan inovasi organisasi agar tingkat pemasaran dan permintaan produk keripik sambal meningkat. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sambal Kube Satahi Di Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang”.

### 1. Hakikat Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhannya tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Morissan (2010:111) Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase).

Menurut Kotler (dalam Ellitan Dkk 2009:75) tahap-tahap proses pembelian dapat dibagi atas lima tahap: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

#### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Asmara 2017:64), ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu:

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang

dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga institusi penting lainnya.

- a) Kultur adalah factor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka
- c) Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapih dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh factor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

##### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bias membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atau ambisi pribadi.
- c) Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

##### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a) Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian dengan daur siklus hidup manusia.
- b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c) Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi

meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

#### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

### b. Indikator Pengukur Keputusan Pembelian

Menurut Soewito (dalam Harahap 2015:233) indikator keputusan pembelian adalah a). Kebutuhan yang di rasakan, b). Kegiatan sebelum membeli, c) Perilaku waktu memakai, d). Perilaku pasca pembelian. Berikut akan dijelaskan lebih detail. Dari ke empat indikator di atas peneliti hanya akan membahas tiga indikator saja, yaitu; a). Kebutuhan yang dirasakan, b). Kegiatan sebelum membeli c). Perilaku pasca pembelian.

Menurut Ellitan Dkk, (2009:73) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat di picu oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.”

Menurut Setiadi (2013:33) Kebutuhan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang di defenisikan sebagai perbedaan atau ketidak sesuaian antara keadaan yang tidak diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan yang dirasakan merupakan dimana seseorang memerlukan atau membutuhkan suatu barang tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Siagian (2008:92) Manusia sebagai pembeli produk tertentu pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuas kebutuhan mana yang ingin di puaskan apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier. Itulah yang menjadi salah satu penyebab utama mengapa profil para pembeli dan calon pembeli perlu dikenali dengan baik. Menurut Setiadi (2013:15) Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang akan di belinya.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan sebelum membeli merupakan seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian akan suatu produk hendaknya memahami kegiatan apa saja yang perlu dilakukan sebelum melakukan atau memutuskan pembelian, misalnya pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi.

Menurut Morissan (2010:118) proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk di beli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa konsumen akan membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang di miliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler Dkk (2005:204) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*) adalah kepuasan atau ketidak puasannya konsumen terhadap suatu produk dan akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut ke teman-teman mereka.

### 2. Hakikat Inovasi Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa inggris. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu ‘*entreprendre*’ yang berarti petualang, pencipta dan pengolah usaha. Kewirausahaan lebih meruju pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemampuan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Oleh karena itu, dengan mengacu pada orang yang melaksanakan proses gagasan, memadukan sumber daya menjadi realitas, muncul apa yang dinamakan wirausaha (*Entrepreneur*).

Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan Menurut Machfoedz (dalam Suryana Dan Bayu 2010:212) inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan yang berharga. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Sedangkan menurut West (dalam Suryana dan Bayu 2010:209) mengemukakan bahwa inovasi merupakan pengenalan dan penerapan secara sengaja dalam suatu pekerjaan, tim kerja atau organisasi dari ide, proses,

produk atau prosedur baru bagi pekerjaan, tim kerja atau organisasi itu dengan tujuan menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi itu.

Inovasi merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan dari perusahaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan yang berkesinambungan serta perbaikan.

Jenis inovasi merupakan beberapa hal maupun tindakan yang dilakukan seorang wirausahawan untuk mengembangkan dan memperluas tingkat pemasaran dan pendapatan perusahaan. Apa bila melihat jenisnya, Machfoedz (dalam Suryana Dan Bayu 2010:212) mengemukakan bahwa inovasi terdiri dari empat jenis yaitu penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis.

#### a. Dimensi Inovasi Kewirausahaan

Menurut OECD (*Organisation For Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual (2005:47), ada empat dimensi inovasi kewirausahaan yaitu: "1) Inovasi produk (*product innovation*) 2) Inovasi proses (*process innovation*), 3) Inovasi pemasaran (*marketing innovation*), dan 4) Inovasi organisasi (*organisational innovation*)".

Keempat dimensi di atas selanjutnya akan dijadikan penulis sebagai indikator penelitian ini, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Berikut akan dijelaskan satupersatu secara mendalam.

##### 1) Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2017).

Oleh sebab itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan atau UKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecah masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2013)

Selanjutnya, menurut Kusumo (2010) indikator dari inovasi produk adalah: 1) produk pengembangan 2) produk tiruan 3) produk baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa inovasi produk merupakan inovasi yang akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan memberikan solusi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

##### 2) Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan. Inovasi proses merupakan salah satu bentuk inovasi yang berkaitan dengan keterbukaan. Proses inovasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar atau tahu adanya inovasi sampai menerapkan (mengimplementasikan) inovasi.

Adapun menurut Trott, Stamm (dalam Wijaya, 2013) proses inovasi meliputi beberapa tahapan yaitu: pemunculan ide (*idea generation*), penyaringan ide (*idea screening*), analisis bisnis (*business analytical*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), komersialisasi (*commercialisation*) pengawalan dan evaluasi (*monitoring and evaluation*).

Sedangkan evaluasi berarti penilaian atau penaksiran. Evaluasi adalah proses penilaian. Penilaian ini bisa menjadi netral, positif atau negatif atau merupakan gabungan dari keduanya. Saat sesuatu di evaluasi biasanya orang yang mengevaluasi mengambil keputusan tentang nilai atau manfaatnya.

Dari uraian di atas inovasi proses merupakan elemen baru yang diperkenalkan dalam masukan organisasi, spesifikasi tugas, pekerjaan dan mekanisme aliran informasi, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk atau membuat layanan dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi.

##### 3) Inovasi Pemasaran (*Marketing Innovation*)

Perkembangan bisnis sekarang ini sarat dengan tuntutan inovasi pemasaran. Pada mulanya inovasi pemasaran banyak ditekankan pada inovasi produk yang terbukti memiliki daya kuat dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Bentuk inovasi pemasaran yang lain juga sangat penting bagi perusahaan untuk sukses dalam persaingan bisnis masa kini. Hasil survey di Eropa memberikan defenisi tentang inovasi pemasaran yaitu rancangan baru produk dan implementasi baru metode penjualan untuk meningkatkan kinerja produk dan jasa untuk memasuki pasar baru.

Adapun tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh informasi tentang prioritas dari pelanggan sehingga dapat secara efektif dapat dijangkau dan mengurangi biaya transaksi pelanggan. Tujuan pemasaran dapat dicapai jika inovasi pemasaran melakukan dengan memperhatikan: Pengaruh inovasi, dan Pengaruh imitasi.

##### a) Pengaruh inovasi

Dari hasil penelitian sebagaimana disampaikan oleh Wang, et.al, (dalam Diana Hana Pertiwi, 2017) perusahaan paling inovatif terlihat dalam pencarian terus menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Mereka mencoba untuk terus meningkatkan kemampuan internal mereka dan sumber daya lainnya.

##### b) Pengaruh imitasi

Keterlibatan inovasi dalam industri makanan dapat dilihat dari struktur organisasi, manajemen usahanya, proses pembuatannya, hingga rasa makanan yang dihasilkan, hal ini terjadi karena adanya persaingan antara industri makanan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Namun dengan ketatnya persaingan yang ada, setiap ada inovasi baru yang terjadi dalam industri

dapat di ikuti oleh pesaing lain dengan mengimitasi hingga dikembangkan menjadi sesuatu yang lebih baik (*Creative Imitation*).

Dari uraian di atas inovasi pemasaran lebih menekankan pada inovasi kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya pada kegiatan inovasi produk tetapi meliputi juga inovasi cara-cara baru dalam kegiatan distribusi, promosi dan harga.

#### 4) Inovasi Organisasi (*Organisational Innovation*)

Menurut Varadarajan, P.Rajan Dan Jayachandran. (dalam Kesi Widjajanti,2014) menjelaskan bahwa konsep inovasi organisasi adalah menunjuk pada sederet keyakinan-keyakinan dan cara-cara kerja yang mempengaruhi pandangan sebuah organisasi tentang cara bagaimana inovasi dan perubahan harus ditangani.

Sedangkan menurut Amabile (dalam Kesi Widjajanti,2014) mengatakan bahwa inovasi organisasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan, mekanisme organisasi untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu organisasi dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dengan inovasi merupakan cara untuk membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi

Dari beberapa pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa inovasi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi yang beralamat di Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang Kabupaten Padang Lawas Utara Provinsi Sumatera Utara yang dipimpin oleh Ibu Suminar Simamora. Adapun alasan penulis memilih tempat penelitian ini, karena belum pernah ada penelitian dengan judul pengaruh inovasi kewirausahaan terhadap keputusan pembelian keripik sambal kube satahi desa batang onang baru kecamatan batang onang. Disamping itu lokasi penelitian ini tidak jauh dari tempat tinggal penulis, sehingga menghemat waktu, biaya dan tenaga. Adapun masa penelitian ini telah dilaksanakan  $\pm 3$  bulan yaitu bulan April-Juni 2020.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan penulis untuk memperoleh suatu tujuan atau pemecahan masalah yang dihadapi dan untuk menyelesaikan suatu penelitian.

Menurut Silalahi (2012:27) "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial, atau hubungan".

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif

merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab fenomena/persoalan yang berlaku tanpa membuat bandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif yang ditetapkan, yaitu untuk melihat gambaran variabel X dan variabel Y yakni Pengaruh Inovasi Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang.

Menurut Silalahi (2012:253) mengemukakan bahwa "Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih".

Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota kelompok usaha dan seluruh pelanggan yang membeli produk Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang.

Menurut Bungin (2010:110) mengatakan bahwa "Sampel merupakan sebagian dari objek yang akan diteliti dan berdasarkan data pengalaman individu". Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan pendapat di atas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Alasan penggunaan teknik sampel *sampling insidental* adalah dikarenakan banyaknya populasi dan tersebar sehingga akan menyulitkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat. Untuk mendapatkan data yang akurat itu penulis menggunakan teknik *sampling insidental*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang yang terdiri dari anggota kelompok usaha dan pelanggan yang membeli produk Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang.

Teknik pengumpulan data dengan angket. Menurut Bungin (2010:123) menyatakan bahwa "Angket merupakan serangkaian alat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden".

Selanjutnya menurut Sugiyono (2014:230) "*Kuisisioner* (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kemudian menurut Silalahi (2012:296) kuisioner atau angket merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti

mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati”.

Dari uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis atau teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian diisi dengan lengkap oleh responden.

Analisis data adalah cara mengelolah data hasil penelitian sehingga membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Untuk mendapatkan pengaruh dari variabel maka peneliti melakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan beberapa model analisis yaitu analisis deskriptif dan uji hipotesis.

### 1. Hasil dan Pembahasan

#### a. Deskripsi Data Inovasi Kewirausahaan

Berdasarkan pengumpulan data inovasi kewirausahaan diperoleh nilai terendah 3,2 dan nilai tertinggi 4,00. Sedangkan nilai tengah teoritis data adalah 2,50. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 3,38 dan nilai tengah (*median*) 3,53 serta nilai yang sering muncul (*modus*) 3,90 (lampiran 2). Untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**

#### Ukuran Pemusatan Inovasi Kewirausahaan Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang

No	Ukuran Pemusatan data	Nilai
1	Mean	3,38
2	Median	3,53
3	Modus	3,90

Nilai rata-rata yang mungkin diperoleh pelanggan adalah 1,00 dan 4,00, sedangkan nilai tengah teoritis data adalah 2,50. Jika dibandingkan dengan antara nilai rata-rata 3,38 yang diperoleh pelanggan dengan nilai tengah 2,50 maka nilai rata-rata lebih besar daripada nilai tengah teoritis.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan manual yang dilakukan diketahui bahwa nilai rata-rata hasil angket yang disebarkan sebesar 3,38 yaitu berada pada kategori sangat baik. Sedangkan nilai median sebesar 3,53 dan nilai modus sebesar 3,90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberian inovasi mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari para pelanggan usaha keripik sambal kube satahi desa Batang Onang baru kecamatan Batang Onang. Hal ini dapat juga tergambarkan dari hasil jawaban angket pelanggan dari segi indikator yang ditetapkan.

**Tabel 2**

#### Nilai Rata-Rata Pencapaian Indikator Hasil Angket Inovasi Kewirausahaan

No	Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1	Inovasi Produk	3,72	Baik
2	Inovasi Proses	2,84	Baik
3	Inovasi Proses	4,27	Sangat Baik
4	Inovasi Organisasi	3,60	Baik

#### b. Deskripsi data keputusan pembelian keripik sambal Kube Satahi desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang

Berdasarkan pengumpulan data keputusan pembelian diperoleh nilai terendah 43 dan nilai tertinggi 61. Sedangkan nilai yang mungkin dicapai adalah 0-100. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 55,5 dan nilai tengah (*median*) 52,68 serta nilai yang sering muncul (*modus*) 52,5 (lampiran 3). Untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4**

#### Ukuran Pemusatan Keputusan Pembelian Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang

No	Ukuran Pemusatan Data	Nilai
1	Mean	55,5
2	Median	52,68
3	Modus	52,5

Nilai terendah dan tertinggi yang mungkin diperoleh pelanggan adalah 0 dan 100, sedangkan nilai tengah teoritis adalah 50. Jika dibandingkan antara nilai rata-rata yang diperoleh pelanggan dengan nilai teoritis maka nilai rata-rata lebih besar daripada nilai tengah teoritis.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan manual yang dilakukan diketahui bahwa nilai rata-rata hasil angket yang disebarkan sebesar 55,5 yaitu berada pada kategori kurang. Sedangkan nilai median sebesar 52,68 dan nilai modus sebesar 52,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian keripik sambal masih kurang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil angket yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk keripik sambal kube satahi diperoleh nilai rata-rata 55,5 dengan kategori kurang. Hal ini dapat juga tergambarkan dari hasil jawaban angket pelanggan dari segi indikator yang ditetapkan.

**Tabel 5**  
**Nilai Rata-Rata Pencapaian Indikator Hasil Angket**  
**Inovasi Kewirausahaan**

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Kebutuhan yang dirasakan	3,54	Baik
2	Kegiatan sebelum membeli	3,28	Baik
3	Perilaku pasca pembelian	4,00	Sangat Baik

Uji hipotesis dilakukan Dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan tingkat kebebasan (dn) =  $N-2$  yaitu  $30-2=28$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,70113. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}=3,30$ , bila dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 1,70113$  Kube Satahi maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,30 > 1,70113$ ). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima atau disetujui. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi kewirausahaan terhadap keputusan pembelian keripik sambal Kube Satahi desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang.

Dengan kata lain inovasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penentu untuk meningkatkan keputusan pembelian keripik sambal Kube Satahi desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang.

### C. PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Peningkatan Inovasi Kewirausahaan Di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang

Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan Menurut Machfoedz (dalam Suryana Dan Bayu 2010:212) inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan yang berharga. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Adapun indikator inovasi kewirausahaan adalah inovasi produk (*Product Innovation*), inovasi proses (*Process Innovation*), inovasi pemasaran (*Marketing Innovation*), inovasi organisasi (*Organisational Innovation*). Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel X (inovasi kewirausahaan) diperoleh nilai rata-rata (*Mean*) dengan nilai 3,38, apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 4, maka posisi keberadaan Inovasi Kewirausahaan Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang berada pada posisi “sangat

baik”, artinya Inovasi Kewirausahaan sudah sangat baik di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru.

Berdasarkan hasil perhitungan manual, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,30$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,70113$ , maka diperoleh nilai  $t_{hitung}(3,30) > t_{tabel}(1,70113)$  dengan nilai sig = 0,001 pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% = 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa nilai sig. lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya terdapat Pengaruh yang signifikan antara Inovasi Kewirausahaan Di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dan hipotesis dapat diterima dan disetujui kebenarannya.

#### 2. Gambaran Keputusan Pembelian Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang

Menurut Morissan (2010:111) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*Actual Purchase*). Adapun indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian yaitu, Kebutuhan Yang Dirasakan, Kegiatan Sebelum Membeli dan Perilaku Pasca Pembelian. Berdasarkan hasil *output* data Keputusan Pembelian di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai sebesar 55,5, apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III tabel 5, maka posisi Keputusan Pembelian di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang berada pada posisi “Kurang Baik”, artinya Keputusan Pembelian di Usaha Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang belum maksimal dan masih perlu ditingkatkan.

#### 3. Pengaruh Peningkatan Inovasi Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,70113 yang diperoleh dari tabel distribusi  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji  $t_{hitung}=3,30 > t_{tabel}$  (1,70113) dan signifikan 0,001 (lebih kecil dari 0,05), artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan antara Peningkatan Inovasi Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Sambal Kube Satahi Desa Batang Onang Baru Kecamatan Batang Onang secara simultan.

Dan hasil pengujian Koefisien Determinasi  $R^2$  diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 14,97. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X (Inovasi Kewirausahaan) dapat memberikan sumbangan pengaruh

terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 14,96%.

#### D. PENUTUP

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulisenarik kesimpulan yang didasarkan pada kesimpulan data. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

- Pengaruh inovasi kewirausahaan terhadap keputusan pembelian keripik sambal Kube Satahi di desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang diperoleh rata-rata 3,38. Jika dikonsultasikan dengan tabel kriteria penilaian, maka nilai tersebut berada pada kategori "sangat baik".
- Keputusan pembelian pada usaha keripik sambal Kube Satahi desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang diperoleh nilai rata-rata 52,5. Jika dikonsultasikan dengan tabel kriteria penilaian, maka nilai rata-rata tersebut berada pada kategori "Kurang".
- Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (dk) = N-2 yaitu 30-2=28 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,70113. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,30. Dengan demikian dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni 3,30 > 1,70113. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau disetujui. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi kewirausahaan terhadap keputusan pembelian keripik sambal Kube Satahi desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang. Dengan kata lain, semakin baik inovasi kewirausahaan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian keripik sambal Kube Satahi desa Batang Onang Baru kecamatan Batang Onang.

##### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian di atas maka adapun yang menjadi saran penulis adalah sebagai berikut:

- Kepada pelanggan, diharapkan untuk mampu memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- Kepada anggota kelompok usaha, diharapkan mampu memberikan inovasi-inovasi produk yang dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
- Kepada pimpinan kelompok usaha, diharapkan untuk meningkatkan bimbingan kepada setiap anggota kelompok usaha agar mampu berinovasi dengan lebih baik lagi.
- Kepada rekan-rekan penulis lain, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan melihat sisi lain dari masalah yang sudah ada agar penelitian ini semakin baik.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, Anatan. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Haryono dan Marniyati. 2017. *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. FISIP Universitas Surakarta.
- J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kesi Widjajanti. 2014. *Pengembangan Inovasi Organisasi Bernasis Human Capital, Sharing Knowledge Dan Pembelajaran Organisasional*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen (16 Tahun Edition)*, New Jersey: Prentice New Published.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prahalindo. Jakarta.
- Kusumo. 2010. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)*. Buletin ekonomi vol.8, no.2, agustus 2010.
- Masda. 2013. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gelamai Di Kota Payakumbuh*. Ejournal. Unp.ac.id.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Kencana Prenada Media Jakarta.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3<sup>rd</sup> ed. Paris: OECD Publishing & Eurostat.
- Siagian. 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Silalahi Ulber. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*: Bandung, PT. Refika Aditama.
- Suryana dan Bayu. 2010. *Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausahawansukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.