

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI KOTA YOGYAKARTA

Oleh
NURFITRIANI
NIM:15913013

Keberlangsungan UMKM tergantung kepada bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan. Namun lancarnya sebuah pemasaran juga di pengaruhi oleh seberapa besar inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan sifat religiusitas pemiliknya. Terutama UMKM yang ada di kota Yogyakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang dengan pertumbuhan tiap tahunnya sebesar 10%. Namun pertumbuhan UMKM ini harus dibarengi dengan inovasi dan religiusitas yang saling beriringan sehingga bisa tercapai kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta dengan baik. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas karena berupa mengetahui pengaruh inovasi dan religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 orang responden yang melakukan UMKM di kota Yogyakarta. penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. sedangkan Pengujian intrumen penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan analisis berganda dengan menggunakan variabel *moderating*, uji asumsi klasik, uji F, uji t, uji korelasi dan uji determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Hal ini berarti ketika inovasi mengalami peningkatan, maka akan terjadi peningkatan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Religiusitas juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Maka ketika terjadi kenaikan pada religiusitas akan menyebabkan kenaikan pada kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Secara simultan inovasi dan religiusitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. variabel religiusitas sebagai variabel *moderating* merusak pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta karena setelah dimoderasi semua hipotesis di tolak.

Kata kunci : *Inovasi, Religiusitas, kinerja pemasaran, UMKM, kota Yogyakarta.*

ABSTRACT

EFFECTS OF INNOVATION AND RELIGIOSITY ON MARKETING PERFORMANCE OF UMKM IN YOGYAKARTA

By
NURFITRIANI
Student Number 15913013

Sustainability of UMKM depends on the marketing performance. However, whether the marketing is good or not is influenced by the innovation done by the actors of UMKM and the religiosity of the owners. UMKM in Yogyakarta has a great chance to grow with an annual growth rate of 10%. Nonetheless, the growth of UMKM should be accompanied with innovation and religiosity so as to achieve a good marketing performance of UMKM in Yogyakarta. The objective of this research was to find out about the effects of innovation and religiosity on the marketing performance of UMKM in Yogyakarta.

The research used causality design because it only tried to know the effect of innovation and religiosity on the marketing performance of UMKM in Yogyakarta. Meanwhile, the approach used was quantitative approach. The samples used in this research were 70 respondents being involved in UMKM in Yogyakarta, selected by using nonprobability sampling namely purposive sampling. The instrument of this research was tested using validity and reliability tests. The data analysis used the technique of multiple regression and multiple analysis using moderating variable, classical assumption test, F test, t test, correlation test, and determination test.

Based on the results and discussion, it can be concluded that, partially, there is a positive effect of innovation on the marketing performance of UMKM in Yogyakarta. This means that when innovation improves, the marketing performance of UMKM in Yogyakarta also improves. Religiosity also has positive effect significant on the marketing performance of UMKM in Yogyakarta. Thus, when religiosity improves, the marketing performance of UMKM in Yogyakarta also improves. Both innovation and religiosity simultaneously have effect on the marketing performance of UMKM in Yogyakarta. Religiosity, as the moderating variable, ruins the effect of innovation on the marketing performance of UMKM in Yogyakarta because after being moderated, all hypothesis is rejected.

Keywords: *innovation, religiosity, marketing performance, UMKM, Yogyakarta*

March 6, 2017

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255