

ABSTRAK

Nama	Khairuzzakiah
Program Studi	Kewirausahaan
Judul	Pengaruh Inovasi Produk, Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Burger Di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, penetapan harga, dan promosi terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe. Persaingan usaha burger di kota ini semakin ketat seiring munculnya pelaku usaha baru, sementara pendapatan pelaku usaha masih mengalami fluktuasi sehingga kinerja usaha menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*, melibatkan 90 responden pemilik usaha burger yang ditentukan berdasarkan lima kali jumlah parameter penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ($t\text{-statistic } 1,698 < 1,96$; $p\text{-value } 0,090 > 0,05$), sedangkan penetapan harga ($t\text{-statistic } 2,682$; $p\text{-value } 0,007$) dan promosi ($t\text{-statistic } 7,418$; $p\text{-value } 0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel yang diuji. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif dan aktivitas promosi yang intensif lebih menentukan keberhasilan usaha mikro burger dibandingkan inovasi menu, yang diduga masih bersifat meniru kompetitor akibat keterbatasan modal dan sumber daya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha burger di Kota Lhokseumawe dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Penetapan Harga, Promosi, Kinerja Usaha, SEM-PLS

ABSTRACT

Nama	Khairuzzakiah
Program Studi	Kewirausahaan
Judul	Pengaruh Inovasi Produk, Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Burger Di Kota Lhokseumawe

This study aims to analyze the influence of product innovation, pricing, and promotion on the business performance of micro burger enterprises in Lhokseumawe City. Competition in the local burger business has intensified with the emergence of new market players, while business owners continue to experience fluctuating income, making business performance an issue worth further examination. This research applies a quantitative approach using accidental sampling, involving 90 respondents who own burger businesses, with the sample size determined at five times the number of research parameters. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that product innovation has no significant effect on business performance (t -statistic $1.698 < 1.96$; p -value $0.090 > 0.05$), while pricing (t -statistic 2.682 ; p -value 0.007) and promotion (t -statistic 7.418 ; p -value 0.000) each have a positive and significant effect on business performance. Promotion emerged as the most dominant variable among the three tested. These findings suggest that competitive pricing strategies and intensive promotional activities play a greater role in the success of micro burger businesses than menu innovation, which is presumed to still largely imitate competitors due to limited capital and resources. This study is expected to serve as a consideration for burger business owners in Lhokseumawe in developing more effective marketing strategies.

Keywords: *Product Innovation, Pricing, Promotion, Business Performance, SEM-PLS*