

PENGARUH KREATIF, INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN

M. Khoirul Fikri ^a, Almas Filzah ^b, M. Fathrezza Imani ^c

^a FEBI / Perbankan Syariah, muhammad.khoirul.fikri@iainpekalongan.ac.id, IAIN Pekalongan

^b FEBI / Perbankan Syariah, almasfilzah6@gmail.com, IAIN Pekalongan

^c FEBI / Perbankan Syariah, mfathrezzaimani@mhs.iainpekalongan.ac.id, IAIN Pekalongan

ABSTRACT

In running an MSME business, accurate calculations and bright ideas are needed to achieve creative and innovative results to provide a more attractive image or value in the eyes of consumers. In addition to not being creative and innovative in doing business, a good marketing strategy is also needed in order to achieve goals correctly and increase consumer purchasing power. The purpose of this research is to determine the effect of creative, innovation, and marketing strategy on increasing consumer purchasing power (case study of UMKM Ogel-Ogel Typical Pemalang). This research belongs to the type of field research with a quantitative approach. The population in this study were consumers of Ogel-ogel Pemalang. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique and the number of samples is 100 respondents. Data analysis methods include instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistic 22. The results showed that creativity had a significant effect on consumer purchasing power with a significance value of 0.000, innovation had a significant effect on consumer purchasing power of 0.008, and marketing strategy had a significant effect on consumer purchasing power with a value of 0.001. Creative variables, innovation, and marketing strategies together affect the purchasing power of consumers.

Keywords: Creative, Innovation, Marketing Strategy, and Consumer Purchasing Power

ABSTRAK

Dalam menjalankan sebuah bisnis UMKM, dibutuhkan perhitungan yang akurat dan ide cemerlang sehingga tercapai hasil yang kreatif dan inovatif untuk memberikan citra atau nilai yang lebih menarik dimata konsumen. Selain unsur kreatif dan inovasi dalam berbisnis diperlukan juga strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan dengan tepat dan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Tujuan dari adanya riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen (studi kasus UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang). Riset ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ogel-ogel Pemalang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreatif berpengaruh pada daya beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, inovasi berpengaruh signifikan pada daya beli konsumen sebesar 0,008, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan pada daya beli konsumen dengan nilai sebesar 0,001. Variabel kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Kata kunci: Kreatif, Inovasi, Strategi Pemasaran, dan Daya Beli Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, tidak terbatas oleh segmentasi pasar perekonomian masyarakat di Indonesia, suka atau tidak tentunya hal ini memberikan dampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor usaha yang heterogen dari jenis hingga kelasnya di Indonesia memberikan calon konsumen memiliki banyak pilihan untuk bisa dipilih bergantung dengan keinginan hingga kemampuannya. Dari sektor tren pakaian contohnya, beberapa kalangan akan rela menghabiskan uang dengan jumlah besar demi mendapatkan barang yang berkualitas dan bermerek, sebagian yang lain tidak begitu rela menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk pakaian bermerek, dan sebagian yang lain hanya peduli dengan harga murah dan tidak terlalu peduli dengan merk atau kualitasnya. Hal ini tidak hanya terjadi pada sektor tren pakaian saja, tetapi terjadi disemua sektor usaha di Indonesia seperti elektronik, kendaraan, begitu juga disektor kuliner.

Dalam sektor usaha elektronik, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah, berbagai macam bentuk elektronik mulai berinovasi guna memenuhi keinginan konsumen. Seperti *handphone*, banyak merek bersaing mengeluarkan yang terbaik bagi konsumen. Dari, merek yang tadinya tidak dikenal dan kurang diminati, sekarang sudah mampu bersaing dengan merek-merek yang terkenal. Hal tersebut terjadi karena perilaku konsumtif masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perusahaan mampu memahami apa yang sedang tren, kemudian memanfaatkan peluang tersebut sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sekarang ini, perilaku masyarakat yang konsumtif akan produk elektronik berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang berkualitas dari yang terbaik yang diyakini mereka. Terlihat ketika suatu perusahaan merek *handphone* mengeluarkan varian terbarunya, konsumen selalu ingin menjadi yang pertama mendapatkan produk terbaru tersebut. Padahal, inovasi yang diberikan produk terbaru tidak jauh berbeda dari yang sebelumnya.

Tidak hanya dalam sektor usaha elektronik, sektor usaha kendaraan juga memberikan pengaruh dalam perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Bagi kalangan atas, pembelian barang mewah tidak semata untuk memenuhi kebutuhan primer tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sekunder berupa hobi. Jadi, pembelian barang atau kendaraan mewah seperti mobil hanya dijadikan sebagai koleksi saja. Misalnya, pembelian kendaraan antik yang bernilai jual tinggi.

Untuk sektor usaha kuliner saat ini juga menjadi pertimbangan bagi perilaku konsumtif konsumen. Karena memang pada sektor ini, dari kalangan bawah sampai atas memiliki banyak peminat. Apalagi, dengan munculnya *food vlogger*, aplikasi tiktok, kemudahan *delivery order*, dan promosi yang baik melalui media sosial, menjadikan sektor kuliner mudah dijangkau bagi semua kalangan, terutama anak muda. Dengan adanya inovasi produk kuliner, makanan yang tadinya dianggap biasa, murah, dan sudah tertinggal menjadi produk yang lebih mahal, modern, dan menarik. Misalnya inovasi makanan yang diberikan sentuhan emas, berlian dan barang mewah lainnya yang membuat makanan biasa menjadi bernilai mahal. Padahal, tanpa memberikan sentuhan emas, berlian dan lainnya tidak menjadikan rasa dari makanan berubah. Tetapi, itu menjadi nilai tersendiri bagi masyarakat golongan atas.

Dengan demikian, peluang usaha pun semakin besar, tak terkecuali diusaha mikro. Hal ini menjadikan masyarakat berinovasi agar terciptanya ladang bisnis. Salah satu bisnis yang dominan dijalankan oleh masyarakat Indonesia, yakni lebih dikenal dengan istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Keberadaan UMKM memiliki potensi besar dalam proses pengembangan produktivitas nasional, contohnya mampu membangun masyarakat yang mandiri dan kreatif sehingga tidak bergantung pada pihak-pihak tertentu dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Usaha mikro kecil pada kurun waktu yang lama memiliki peran andil yang besar dalam membantu pemerintahan yakni menyediakan lapangan pekerjaan bagi rakyat yang tidak memiliki pengalaman sekolah tinggi sehingga mudah mendapatkan pekerjaan (Manalu, 2012). Keberadaan UMKM di beberapa negara baik untuk pembangunan. UMKM layak untuk mendapatkan perhatian lebih dari lembaga yang berkenan maupun pemerhati usaha mikro agar lebih baik (Baiq, 2018).

UMKM merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perekonomian rakyat dan mempunyai posisi strategis untuk membangun perekonomian nasional yang lebih seimbang, maju, dan berkeadilan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, ekonomi domestik harus diselenggarakan, didukung oleh ekonomi sosial, dan memimpin sistem ekonomi yang adil, andal, akuntabel, terbuka, dan kompetitif dalam ekonomi domestik dan global (Halida, 2020). Perkembangan usaha mikro dapat diukur dari hasil pemasaran *produk*, salah satunya terlihat atas angka stabilitas keuntungan tiap tahunnya. Untuk meningkatkan nilai penjualan baik dari segi kualitas maupun kuantitas tentu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang sudah dipersiapkan oleh pemilik usaha. Teknik dalam mengelola dana serta tenaga pekerja agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan yakni dinamakan strategi. Suatu gambaran terkait cara dan model sekumpulan manuver atau siasat untuk mencapai tujuan hasil tertentu disebut dengan strategi (Dayat, 2019).

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kreatif atau tindakan baru yang berbeda untuk memperluas daya jual produk di pasar. Kreatif dikatakan *focus* dalam hal yang segar dan terkini, kreatif membutuhkan perluasan preferensi *terupdate* serta global dan berani sebab termasuk salah satu bentuk pemecah usaha demi usaha yang dilakukan setiap harinya (Utaminingsih, 2016). Selain unsur kreatif dalam meningkatkan daya jual produk di pasaran, juga dibutuhkan strategi inovasi produk yang tepat, inovasi dibutuhkan agar usaha mikro mampu beradaptasi dengan perubahan dunia bisnis yang tergolong cepat. Dalam suatu pemasaran dibutuhkannya banyak gagasan – gagasan cemerlang, serta perhitungan-perhitungan yang akurat yang kemudian memberikan hasil dari ide kreatif dan inovasi dalam sebuah pelayanan yang dapat memberikan citra dan nilai lebih unik dan menarik dimata konsumen (Utaminingsih, 2016). Ide inovatif harus terus dilanjutkan dan dikembangkan dalam suatu usaha hingga mampu menciptakan keunggulan, inovasi juga dapat menghadang laju persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menciptakan unsur kreatif juga dapat dilihat pada umumnya pekerjaan masyarakat sekitar, yang mana dengan mencari ide baru dapat mengembangkan perubahan sehingga menjadi peluang dalam meningkatkan daya jual beli masyarakat. Beragam mata pencaharian yang dimiliki masyarakat mendukung laju ekonomi yang ada, salah satunya di Kabupaten Pematang Jaya menjadi objek bagi peneliti.

Kabupaten Pematang Jaya memiliki variasi pada jenis topografinya, dibagian utara merupakan daerah pantai, bagian tengah merupakan dataran rendah, dan bagian selatan merupakan dataran tinggi. Menurut data administratif, kabupaten Pematang Jaya terdiri dari 14 kecamatan, yang mana pusat pemerintahannya terletak di kecamatan Pematang Jaya. Dari letak geografis yang sangat strategis, penduduk di Kabupaten Pematang Jaya dikenal memiliki banyak produk unggulan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, salah satunya yaitu dibidang kuliner. Kabupaten Pematang Jaya memiliki beberapa makanan khas seperti ogel-ogel, grombyang, lontong dekem, tahu campur, apem comal, kamir arab, dan masih banyak kuliner lainnya (Pematangkab.go.id). Beragamnya produk yang menjadi keunggulan masyarakat Kabupaten Pematang Jaya, perlu memiliki perkembangan, kreatif, dan inovasi untuk tetap mengembangkannya termasuk mengikuti alur zaman. Dengan adanya hal tersebut, dapat membantu target pertumbuhan UMKM bagi masyarakat. Target pertumbuhan jumlah usaha mikro kecil menengah tahun 2018 adalah sebesar 15.776 unit usaha, sedangkan realisasinya adalah sebanyak 16.367 unit usaha sehingga tingkat capaian target sebesar 103.81% dari jumlah tersebut meningkat sebanyak 1.507 unit usaha. Hal ini berarti jumlah usaha mikro dan kecil atau sektor informal di masyarakat menunjukkan ada perkembangan yang cukup baik dan tumbuh dengan pesat (Renja PD, 2019).

Agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif tentunya dibutuhkan manajemen yang baik dan matang dalam kreatif, inovasi, dan strategi pemasarannya hal ini diperlukan supaya pelanggan yang diharapkan akan memilih pelayanan yang diberikan daripada pelayanan yang ditawarkan oleh pemasaran lain dan tentunya meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk. Adapun hal ini menjadi jawaban atas tantangan dan hambatan yang dihadapi sektor UMKM yaitu: (1). Rendahnya daya saing produk UMKM, (2). Masih terbatasnya pemanfaatan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi UMKM, (3). Serta perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai produk impor dengan alasan mutu, desain, dan harga dari pada mencintai produk dalam negeri.

Dengan kreatif dan inovasinya per-tahun 2003 Ogel-ogel khas Pematang Jaya hadir sebagai usaha mikro yang aktif bergerak dibidang usaha kuliner. Berawal dari praktik pemasaran relasional *mouth to mouth* antar rumah hingga akhirnya dieksekusi menjadi sebuah badan usaha mikro per-tahun 2005 yang diproduksi oleh Usaha Dagang Cipta Jaya Pematang Jaya. Awal tahun 2005 UMKM Ogel-ogel Khas Pematang Jaya menghadirkan inovasi baru dalam hal pengemasan produk, dimana pada saat itu pemilik usaha mencanangkan kemasan yang menarik dengan berbagai ukuran hingga peningkatan kualitas plastik kemasan menjadi lebih tebal dari pada kemasan makanan pada umumnya kala itu. Inovasi ini memunculkan antusiasme yang cukup besar bagi konsumen terhadap produk makanan Ogel-ogel Khas Pematang Jaya, hal ini memudahkan konsumen dalam memilih variasi ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Ogel-ogel Khas Pematang Jaya menghadirkan cita rasa yang khas dan mewakili ciri jajanan Pematang Jaya sendiri yaitu rasa gurih yang kuat. Seiring dengan berkembangnya tren kuliner dan makanan ditanah air hingga saat ini, tentu menjadi tantangan bagi Ogel-ogel Khas Pematang Jaya, namun produk Ogel-ogel tetap mampu bersaing ditengah pasar kuliner yang semakin kompetitif hal ini dibuktikan dengan bertahannya varian utama sejak berdirinya usaha walaupun belum ada penambahan varian rasa baru hingga saat ini. Hal tersebut menjadikan sebuah alasan tersendiri bahwa dengan mempertahankan varian rasa tersebut meskipun mengikuti perkembangan zaman, agar tetap menciptakan sensasi oleh-oleh asli Khas Pematang Jaya.

UMKM Ogel-ogel Khas Pematang Jaya mengalami peningkatan omzet setiap tahunnya hingga saat ini dapat meraup hingga 50 juta perbulannya. Hal ini didukung dengan data yang tercantum di dalam tabel 1.1 tentang perkembangan daya beli konsumen UMKM Ogel-ogel Khas Pematang Jaya sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Daya Beli Konsumen UMKM Ogel-Ogel [1]

Tahun	Daya Beli Konsumen (Pcs)
2016	6328
2017	6520
2018	6760
2019	7672
2020	7768

Sumber: Laporan penjualan UMKM Ogel-ogel tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa UMKM Ogel-Ogel setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan stabilnya angka penghasilan tersebut, tentunya dipengaruhi oleh daya beli konsumen yang tergolong tinggi ditengah derasnya kompetisi pasar kuliner dan makanan di Indonesia. Sebagaimana dalam menghadapi arus persaingan pasar tentu dibutuhkan tindakan kreatif dan inovasi serta strategi khusus untuk mempertahankan produk dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk Ogel-ogel, stabilnya dan meningkatnya daya beli konsumen Ogel-ogel Khas Peralang dari tahun ke tahun tentu didasari dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang telah dibentuk, ini tentu menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu bagaimana kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran yang dibentuk manajemen UMKM Ogel-ogel Khas Peralang dalam mempertahankan produknya di pasaran hingga saat ini, terutama pengaruh kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Ogel-ogel Khas Peralang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa referensi yang penulis peroleh sebagai bahan acuan dalam penulisan Artikel ini adalah sebagai berikut:

2.1 Kreatif

Dalam sebuah bisnis sangat dibutuhkan kreatif untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara baru melihat sebuah masalah dan peluang. Dengan memaksimalkan kreatif akan melahirkan sebuah inovasi, maka bisnis yang dikelola akan mampu tampil berbeda dan dapat meningkatkan daya jual produk dipasaran. Menurut Supardi kreatif pada dasarnya yakni menciptakan hal-hal baru seperti sebuah gagasan pemikiran maupun sebuah karya nyata yang mana kreatif ini memiliki keunikan dari hal yang belum ada sehingga menjadi suatu yang baru (Supardi, 2005).

Rhodes (Munandar:2012) mengatakan bahwa kreatif dapat didefinisikan dalam empat dimensi *Four P's Creativity* yaitu dimensi *person, process, product* dan *press* adalah sebagai berikut:

- 1) Definisi kreatif dalam dimensi kepribadian. Merupakan upaya untuk mendefinisikan kreatif dalam berfokus pada individu yang kreatif.
- 2) Definisi kreatif dalam dimensi proses. Merupakan upaya untuk mendefinisikan kreatif yang berfokus pada proses berfikir untuk menghasilkan ide-ide unik dan kreatif.
- 3) Mendefinisikan kreatif pada tingkat produk. Definisi dimensi produk adalah upaya untuk mendefinisikan kreatif yang terfokus pada produk atau hal-hal yang diciptakan individu, baik elaborasi atau *fusion* yang baru atau sudah ada maupun yang inovatif.
- 4) Definisi kreatif dari *dimension press*. Definisi dan akses kreatif yang menekankan pada faktor penindas dan pendorong, pendorong internal (ego berupa atau keinginan untuk bereaksi atau berpartisipasi dalam ego kreatif), dorongan eksternal, sosial, dan psikologis.

Kreatif juga dapat dikatakan dengan pola berpikir tahap tertinggi karena mengimplikasikan terjadinya eskalasi didalam kemampuan berpikir ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi serta juga integrasi antara tahap perkembangan. Menurut A Roe dalam *Frinces* (2004), syarat-syarat orang kreatif adalah sebagai berikut:

- 1) *Openness to experience* (keterbukaan terhadap pengalaman).
- 2) *Observance seeing things i unusual ways* (pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan).
- 3) *Curiosit and tolerance of apporites* (keinginan dan toleransi terhadap ambiguitas).
- 4) *Independence in judgement, thought and action* (kemandirian dalam penilaian, pikiran, dan tindakan).
- 5) *Needing and assuming autonomy* (memerlukan dan menerima otonomi).
- 6) *Self-reliance* (kepercayaan terhadap diri sendiri).
- 7) *Not being subject to group standart and control* (tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok).
- 8) *Willing to take calculated risk* (ketersediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan).

Dalam kegiatan bisnis terlebih UMKM dalam menciptakan produk baru bukanlah suatu hal yang mudah, terhususnya di Indonesia sendiri yang mayoritas orang muslim. Tentunya produk yang diproduksi

harus memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Produsen harus dapat memberikan jaminan kepada MUI dan Konsumen muslim bahwa produk yang dibuat senantiasa menjaga konsistensi kehalalan produknya.

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti melepaskan, tidak terikat, dan dibolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan yang melarangnya. Sedangkan dalam ensiklopedi hukum islam yaitu segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara' (Abdul Aziz, 1996). Dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang halal adalah yang baik dan diperbolehkan menurut ajaran islam sesuai yang diperintahkan dalam Al-Quran dan hadits. Berikut merupakan dasar hukum terait makanan dan minuman haram.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ يَكْتُبُ سُنَّةَ الْغَيْبِ

Artinya: “Dan dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamudan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu” (Q.S Al-Baqarah : 29).

Dalam ayat tersebut menjelaskan pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan, sayuran, buah-buahan, dan hewan adalah halal. Kecuali yang beracun dan membahayakan manusia. Para ulama sepakat bahwa semua makanan dan minuman yang dilarang oleh Al-Quran, dilarang untuk dimakan baik dalam jumlah banyak maupun sedikit. Adapun kriteria makanan dan minuman halal. Terdapat dua pengertian yang dapat diklasifikasikan sebagai halal yaitu, halal memperolehnya dan halal dalam esensi atau substansi dari produk tersebut. Halal dalam memperolehnya berarti tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil seperti: hasil riba, mencuri, menipu, hasil judi, hasil korupsi, dan perbuatan haram lainnya, maka berubah status hukumnya menjadi makanan haram (Thobieb, 2003). Kemudian didalam Al-Quran dijelaskan terdapat empat makanan yang diharamkan, dan semua bentuk *khamr* (minuman beralkohol).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزُرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لَعْنَةُ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (mamakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Q.S Al-Baqarah : 173).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan” (Q.S Al-Maidah: 90).

Dari ayat diatas menerangkan bahwa makanan dan minuman yang diharamkan yaitu:

- 1) Bangkai, merupakan kategori hewan mati, dengan tidak disembelih, termasuk didalamnya yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk atau diterkam oleh hewan buas.
- 2) Darah, yang dimaksud adalah darah yang mengalir dari hewan yang disembelih.
- 3) Daging babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darah, daging, tulang, dan seluruh bagian tubuh babi.
- 4) Binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah.
- 5) Dan alkohol (*khamr*) (Burlian, 2014).

2.2 Inovasi

Mempertahankan permintaan konsumen terhadap komoditas memerlukan upaya kreatif, seperti berinovasi dari komoditas yang disediakan, dengan harapan konsumen tidak beralih ke komoditas lain yang sejenis. Inovasi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan lebih kompetitif. Lukas dan Farrel (2000) mendefinisikan inovasi sebagai metode dalam pengembangan produk baru yang memberikan manfaat lebih dari sebelumnya. Inovasi terdiri dari tiga *indicator* yaitu: keunggulan produk, keunikan produk, dan efisiensi biaya (Hadi Elfahmi & dkk, 2017). Adapun pengertian lain menurut Everett M. Rogers (1983) menjelaskan bahwa inovasi adalah ide,

pemikiran, praktik, atau objek yang dianggap menemukan kegunaan baru yang perlu diakui oleh salah satu atau semua kelompok yang ada.

Inovasi mengacu pada terjadinya perubahan yang lebih menarik dan lebih diminati dari sebelumnya setelah memperbarui dengan menciptakan sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Menurut Undang-undang Nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta, menjelaskan bahwasannya inovasi adalah sebuah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengembangkan aplikasi praktis dari nilai dalam konteks ilmiah baru, pengembangan atau rekayasa, serta memperjelas bahwa metode baru berlaku untuk produk dengan memanfaatkan IPTEK (ilmu pengetahuan teknologi) yang sudah ada. Inovasi digunakan sebagai ide dan penerapannya pada objek yang dianggap baru oleh pengguna (Hills, 2008). Hal tersebut terjadi karena kebutuhan dan permintaan konsumen terus berubah, dan mereka tidak ingin mengonsumsi produk yang sama. Untuk itu, diperlukan inovasi yang berkesinambungan. Dalam berbisnis perlu memiliki kreatif dan inovasi demi kesuksesan UMKM. Karena inovasi ada dari terbentuknya kreatif (Juni Munthe & Rianto Rahadi, 2021).

Seperti yang dijelaskan oleh (Keeh & et.al, 2007), inovasi sangat penting karena alasan berikut:

- 1) Ketika produk, proses, dan layanan baru muncul karena persaingan, teknologi pun berubah dengan cepat, sehingga membuat upaya bisnis menjadi kompetitif dan sukses.
- 2) Dampak perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin menurun. Berarti produk atau jasa lama perlu diganti dengan baru dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan oleh pemikiran kreatif yang dapat mengarah pada inovasi.
- 3) Konsumen saat ini lebih cerdas dan mereka menuntut untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dalam hal kualitas, peningkatan, dan harga. Oleh karena itu, keterampilan inovatif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
- 4) Karena pasar dan teknologi yang berubah begitu cepat, ide-ide bagus dapat dengan mudah ditiru. Hal ini memerlukan penerapan produk yang baru dan lebih baik, proses yang baru, serta layanan yang lebih cepat.
- 5) Inovasi dapat membawa pertumbuhan yang lebih cepat, lebih banyak segmen pasar, dan status perusahaan yang lebih baik.

Saat berinovasi, prinsip-prinsip berikut yang harus diikuti:

- 1) Analisis peluang.
- 2) Apa yang perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang.
- 3) Sederhana dan terarah.
- 4) Mulai dari yang kecil, dan
- 5) Kepemimpinan.

Menurut Hubeis (2012), Inovasi adalah pengetahuan produk pembaruan, biasanya dikombinasikan dengan pembaruan untuk membentuk metode produksi hasil yang tidak diketahui. Inovasi produk dibagi menjadi dua kategori yaitu inovasi produk baru adalah produk yang radikal dan pengembangan dan inovasi produk, yaitu produk progresif. Inovasi yang sukses itu sederhana dan terfokus, harus spesifik, jelas dan layak. Dengan melakukan hal tersebut dapat menciptakan hal baru dipasaran. Dalam buku Lupiyoadi (2014) menjelaskan jenis-jenis inovasi berdasarkan pendapat para ahli. Menurut Schumper, wirausahawan dapat berinovasi :

- 1) Memperkenalkan tema baru atau menyempurnakan yang ada.
- 2) Memperkenalkan metode produksi baru.
- 3) Pengembangan pasar, khususnya pasar ekspor didaerah baru.
- 4) Penciptaan atau perolehan stok baru bahan baku atau produk setengah jadi.
- 5) Penciptaan bentuk organisasi industri baru.

Pengusaha yang dapat mengembangkan produk baru, akan menguntungkan pasar dan memberi konsumen lebih banyak pilihan. Kemudian pengenalan teknik produksi baru dan bentuk organisasi industri juga akan meningkatkan efisiensi, dan pengusaha dapat mengambil manfaat darinya. Dimungkinkan juga untuk meningkatkan efisiensi dengan mengembangkan sumber daya baru (persediaan) bentuk bahan manufaktur. Terakhir, pasar baru dapat dibuka dengan menciptakan barang konsumsi baru dan pasar ekspor baru dapat menciptakan devisa perekonomian suatu negara. Terdapat 4 jenis inovasi dalam praktik menurut Kuratko adalah invensi (penemuan), ekstensi (pengembangan), duplikasi (penggandaan), dan sintesis.

Tabel 2. Penjelasan Jenis Inovasi Dalam Praktik [2]

Jenis	Keterangan	Contoh
Penemuan	Produk, layanan atau proses baru.	Wright bersaudara (pesawat udara), Alexander Graham Bell (telepon), Thomas Edison (lampu pijar).
Pengembangan	Penggunaan baru atau aplikasi lain dari produk, layanan, atau proses yang ada.	Ray Coc (Mc Donald's)
Duplikasi	Penyalinan kreatif dari konsep yang telah ada.	Wallmart (department store)
Sintesis	Kombinasi atas konsep dan faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru.	Fred Smith (Faderal Express), Meril Lynch (lembaga keuangan)

Sumber: (Lupiyoadi, 2004).

Semakin banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, memaksa konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk yang diinginkan. Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui strategi inovasi, hal ini merupakan langkah yang dapat membuat lebih maju dari produk pesaing, terutama ketika pesaing tidak berubah dan cenderung statis. Situasi ini dapat menguntungkan pengusaha yang menerapkan strategi inovasi produk, karena dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemasaran merupakan aktivitas utama yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas untuk bertahan hidup, mengembangkan serta menghasilkan pendapatan. Upaya pemasaran dapat menentukan arah bagi perusahaan agar dapat bersaing di dunia yang semakin kompetitif. Pemasaran diharapkan dapat memiliki kepekaan terhadap permintaan produk yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, agar suatu perusahaan dapat bertahan, maka harus menerapkan pemasaran dengan benar. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana dalam suatu pemasaran yang berisikan strategi terperinci, penentuan kedudukan, satuan pemasaran serta jumlah biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan sebuah susunan teknis kegiatan pemasaran secara menyeluruh yang serasi dan berpadu dalam departemen pemasaran, dan menjelaskan mengenai arahan teknis kegiatan yang terjadi saat akan menjalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007).

Unsur utama dalam pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi dalam usaha pemasaran sebuah produk merupakan gambaran mengenai bauran pemasaran. Ada beberapa perincian mengenai elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu:

2.3.1 Product (produk)

Produk merupakan suatu hal yang akan diambil kebermanfaatannya untuk khalayak banyak, dan diinovasikan semenarik mungkin agar dapat mengikat para konsumen, produk meliputi beberapa objek fisik yakni seperti layanan jasa, gagasan, dan bermacam-macam jenisnya (Kotler). Produk dapat diukur diantaranya melalui variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk (Philip, 2005).

2.3.2 Promotion (promosi)

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pasar, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Christine & Budiawan, 2019). Promosi yang dimaksudkan yakni berupa ajakan dan undangan untuk konsumen dengan melakukan beberapa usaha yang telah ditetapkan sebagai acuan pemasaran. Sedangkan gabungan unsur atau komponen dalam promosi dikenal dengan acuan promosi yang terdiri dari *advertensi* (iklan media massa melalui televisi, gelombang radio, dll), *personal selling* (pelayanan dengan lisan), *sales promotion* (dengan mengadakan demonstrasi), *publisitas* (dengan hasil wawancara maupun informasi) (Assauri,

2007). Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tingkat kemenarikan iklan dan Publisitas pesaing (Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi II, 2005).

2.3.3 Price (harga)

Philip Kotler mendefinisikan harga merupakan suatu tolak ukur dalam menggunakan uang yang dipergunakan dalam suatu pemasaran yang mana akan disepakati oleh kedua belah pihak antara konsumen dan penyedia atau pengelola atau penjual produk atau jasa (Kotler). Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, 2008). Menurut Candra (2002) harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, potongan harga dan variasi sistem pembayaran.

2.3.4 Place (lokasi)

Tempat atau lokasi ini adalah unsur terpenting yang mesti diperhatikan dalam pemasaran. Tempat ini merupakan lokasi dimana usaha akan berdiri, sehingga selain dengan mempertimbangkan komponen strategis, tempat berdirinya pemasaran ini harus juga ditetapkan dengan mempertimbangkan jarak dengan pusat juga akomodasi yang akan dijalankan. Karena hakikatnya inti dari sebuah pendistribusian yakni dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki dari perusahaan (Assauri, 2007).

Menurut (Huriyati & Buchari, 2008) dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor: antara lain:

- 1) Akses, misalnya memudahkan konsumen menggunakan jalan tersebut agar sampai tempat tujuan.
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perizinan usaha.
- 6) Persaingan, pertimbangan lokasi pesaing.

2.3.5 Process (Proses)

Proses atau *process* dapat diartikan sebagai proses membuat atau menyediakan jasa layanan kepada para konsumen. Proses ini dapat dikatakan dengan mekanisme manajemen perusahaan dalam mengatur setiap kegiatan, langkah-langkah kerja, jadwal kerja serta setiap tata cara dan etiket perusahaan. Proses disini meliputi dari transaksi yang diinginkan konsumen hingga selesainya transaksi tersebut dengan konsumen yang telah memperoleh yang diperlukannya.

2.3.6 People (Orang)

People merupakan sesuatu yang termasuk unsur penting dalam sebuah perusahaan, dimana *people* yang dimaksud ialah seseorang yang berperan pada perusahaan yang mengontrol maupun berkomunikasi langsung atau memberikan layanan kepada para konsumen dengan usaha agar tercapainya tujuan perusahaan. Faktor *people* dapat berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampak pada keputusan pembelian para konsumen. Menurut Ratih (Ratih, 2005) elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1) Service people

Service people merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik sikap ramah, sopan, santun, cepat, ramah maupun akurat yang dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai jual dan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

3) Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Teori *Physical Evidence* yakni, perusahaan membuat tampilan fisik agar terlihat lebih menarik didepan konsumen. Ada tiga cara yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan yaitu *An attention-creating medium* (perusahaan berkreasi berbeda dengan pesaing sehingga akan menarik target pelanggan dengan mudah), *As a message-creating medium* (perusahaan mempunyai simbol *keyword* untuk mengkhhususkan produk yang dimiliki oleh perusahaan mengenai kualitasnya), dan yang terakhir *An effect-creating medium* (perusahaan menampilkan baju seragam bercorak, serta desain berbeda agar tercipta sesuatu yang menarik pada produk jasa yang ditawarkannya) (Marselina & Tantra B, 2017).

Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peranan cukup penting. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka akan dengan mudah dipahami oleh pelanggan (Nirwana, 2004). Contohnya ada sebuah gedung megah yang

memiliki pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih serta perabotan kantor yang berkualitas dan lain-lain, itu bisa menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Indikator dari *Physical Evidence* dapat diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- 1) *Colour* (warna dinding, dan warna peralatan yang digunakan).
- 2) *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding).
- 3) *Lighting* (penerangan baik didalam maupun diluar ruangan).
- 4) *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lain).
- 5) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja).
- 6) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan didalam ruangan bisa melalui hiasan atau iringan musik yang ada).

2.4 UMKM

UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah, disahkan oleh Presiden Dr. H Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Juli 2008 di Jakarta. Usaha Mikro adalah usaha yang berguna serta bermanfaat dengan kepemilikan perseorangan atau badan usaha yang telah mencapai syarat yang ditentukan. Usaha menengah adalah usaha yang berguna serta bermanfaat dengan kepemilikan seseorang atau badan usaha dan tidak termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Usaha kecil menengah (UKM) memiliki kedudukan yang cukup kuat dalam mengembangkan perekonomian negara serta terbilang dapat menjadi pelopor kemajuan dalam tingkat perekonomian daerah. Hal ini ditunjukkan ketika adanya krisis perekonomian tahun 1998 dan usaha kecil adalah salah satu kelompok usaha yang tetap berpegang teguh dalam menjalankan usaha disaat usaha besar tak sedikit yang gulung tikar (Aditi, 2017).

2.5 Daya Beli Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya beli merupakan keahlian seseorang, baik dari segi keluarga maupun masyarakat untuk memiliki kebutuhan dalam hidup berupa barang atau jasa (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Adapun pengertian lain menurut Supawi Pawenang mendefinisikan daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat dapat ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya (Pawenang, 2016). Jika diuraikan kembali, daya beli merupakan ukuran atau timbangan pada setiap kemampuan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup. Daya beli masyarakat juga dapat diukur dari pendapatan, apabila permintaan meningkat pada setiap waktunya maka daya beli masyarakat naik. Apabila dalam permintaan pada setiap penyedia barang atau jasa menurun dari pada sebelumnya, maka daya beli masyarakat turun.

Dalam Islam, perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sudah diatur. Adapun dalam masalah konsumsi, islam sudah mengatur bagaimana cara melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah memberikan pedoman hidup manusia melalui Al-Quran dan Hadist agar manusia dijauhkan dari sifat tercela karena perilaku konsumsinya. Ayat yang menjelaskan tentang diperbolehkan jual beli dan dan melarang riba surat Al-Baqarah ayat 275:

ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S Al-Baqarah : 275).

Kandungan dari potongan ayat surat Al-Baqarah: 275 tersebut ialah bahwa Allah SWT telah menjelaskan perbedaan antara jual beli dan riba itu berbeda. Jual beli adalah pertukaran, penggantian yang seimbang antara penjual dan pembeli serta ada manfaat keuntungan diantara kedua belah pihak atau ada salah satu pihak yang diuntungkan tetapi hanya sebatas wajar sesuai dengan usaha yang telah dilakukan. Sedangkan riba itu berbeda, tidak ada pertukaran yang seimbang, tetapi ada salah satu pihak mendapat keuntungan lebih besar dan tidak masuk akal (tidak wajar).

Dalam globalisasi dan pasar bebas saat ini, Indonesia dibanjiri berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek. Persaingan antar merek untuk setiap produk semakin sulit untuk menarik konsumen. Bagi konsumen, pasar menawarkan berbagai macam produk dan merek. Konsumen dapat dengan bebas memilih

produk dan merek yang berbeda. Konsumen akan menggunakan berbagai standar untuk membeli produk dan merek tertentu, seperti membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan selera, serta daya belinya. Konsumen pasti akan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah (Setiadi, 2010).

Maka dari itu, perilaku konsumen dalam islam digerakkan dengan motif pemenuhan kebutuhan (*need*) dalam mencapai masalah yang maksimal. Hal ini sangat berbeda dengan pandangan dengan perilaku konsumsi ekonomi konvensional yang cenderung memaksimalkan kepuasan (*utility*). Tentunya perlu dipahami terlebih dahulu antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Supawi Pawenang faktor-faktor berpengaruh terhadap daya beli konsumen yaitu:

2.5.1 Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah imbalan yang diberikan seseorang untuk menginvestasikan tenaga atau ide, biasanya dalam bentuk gaji ataupun upah. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan begitupun sebaliknya.

2.5.2 Tingkat Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin banyak pula kebutuhan yang ingin dipenuhi. Misalnya seseorang sarjana akan lebih membutuhkan sebuah komputer dibandingkan seseorang siswa sekolah dasar.

2.5.3 Tingkat Kebutuhan

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Orang yang tinggal di kota memiliki daya beli yang lebih tinggi dari pada orang yang tinggal di desa.

2.5.4 Kebiasaan Masyarakat

Masyarakat modern memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi. Penggunaan gaya hidup ekonomis, yaitu dengan melalui pembelian barang dan jasa yang benar-benar diperlukan saja, secara tidak langsung dapat meningkatkan kebahagiaan hidup.

2.5.5 Harga Barang

Apabila harga barang itu naik, maka daya beli konsumen akan cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa itu turun maka daya beli konsumen meningkat sesuai dengan hukum permintaan.

2.5.6 Mode

Produk yang baru saja menjadi tren dimasyarakat cenderung laris manis di pasar, sehingga konsumsi meningkat. Jadi mode dapat mempengaruhi konsumsi (Pawenang, 2016).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam riset ini, penulis menggunakan jenis riset survei (*survey research*). Riset survei merupakan riset yang sampelnya didapatkan dari pengumpulan data berupa kuesioner yang umumnya dilaksanakan dengan menguji hipotesis. Dengan demikian, riset ini mengumpulkan informasi tentang tindakan, pendapat, dan karakteristik dari sekelompok responden yang *representative* atau dianggap dari bagian populasi (Utomo, 2019). Dalam riset ini, penulis melakukan *survey research* di UMKM Ogel-Ogel Pematang.

Kemudian, pendekatan riset yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilaksanakan dengan turun ke lapangan, menguji hipotesis, melakukan proses analisis, simpulan dan penulis memakai dimensi perhitungan, pengukuran, rumus, dan kepastian data numerik (Musianto, 2002). Tujuan utama dalam riset kuantitatif adalah untuk mendapatkan penjelasan berupa gambaran fenomena atau gejala sosial secara jelas dalam bentuk angka atau prosentase.

3.2 Setting Penelitian

Objek dari riset ini adalah konsumen yang membeli produk Ogel-Ogel, sehingga *setting* risetnya di pusat UMKM Ogel-ogel Khas Pematang, yang berada di Jl. Cipto Mangunkusumo Perumahan Kaligelang Blok H-No.1, Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang.

3.3 Variabel Penelitian

Merupakan *point of interest* (objek) suatu riset. Sugiyono menyatakan, variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentangnya yang kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Muhammad Ali Sodik, 2015). Adapun variabel dalam riset ini terbagi atas:

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Ghozali variabel dependen ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Bentuk variabel dependen yang diteliti pada riset ini ialah Daya Beli Konsumen (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Ghozali variabel independen merupakan variabel yang memberikan respon apabila dikaitkan dengan variabel bebas (Wiratna, 2015). Bentuk variabel independen dalam riset ini ialah Kreatif (X1), Inovasi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3).

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek untuk menentukan data yang akan diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data, ialah sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung melalui responden kemudian dikumpulkan serta diolah sendiri. Data primer dari penelitian ini adalah konsumen UMKM Ogel-ogel berupa data kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan tidak langsung maupun melalui bantuan orang lain dan data diperoleh dan diolah dari pihak UMKM Ogel-ogel. Data yang diperoleh berupa laporan dari UMKM Ogel-ogel.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai ranah umum yang terdiri atas subjek dan objek yang dianggap memiliki segi, pola, serta ciri khusus kemudian dipatenkan oleh peneliti sehingga dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2011). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang Jawa Tengah yang tidak diketahui jumlah dan tidak terhingga.

3.5.2 Sampel

Sample adalah sebagian kecil dari suatu populasi yang memiliki ciri dan manfaat untuk dijadikan dan dimanfaatkan pada sebuah riset (Sujarweni, 2015). Teknik yang diterapkan dalam riset ini yaitu teknik *nonprobability sampling* yakni metode untuk mengambil sampel dan tidak mengizinkan untuk sama bagi tiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018). Dalam riset ini sampelnya yaitu konsumen laki-laki dan perempuan diatas 17 tahun pada UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang. Riset ini tidak memungkinkan untuk menentukan secara pasti besarnya populasi untuk menentukan besarnya sampel, maka dari itu rumus yang digunakan dalam riset ini menurut Cochran (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

(1)

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1,96)

p = peluang benar (0,5)

q = peluang salah (0,5)

e² = interval atau penyimpangan

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% (1,96). Margin kesalahan sebesar 10% (0,10), p = 0,5 dan q = 0,5. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 97,6$$

(2)

Berlandaskan pertimbangan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan pada riset ini sebanyak 97,6 orang dan peneliti membulatkan menjadi 100 orang konsumen yang datang dan membeli produk Ogel-ogel Khas Pematang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan guna mendapatkan sampel yang *representative*. Secara umum, teknik pengambilan sampel terbagi atas dua, pengambilan sampel populasi acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel populasi pilihan/non-acak (*non-probability sampling*) (Dergibson Siagian, 2000).

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam riset ini adalah *Non-Probability Sampling*. Penarikan sampel dengan metode non-probabilitas merupakan penarikan sampel yang dilaksanakan dengan tidak memperhitungkan “hukum kebetulan”, jadi sampel yang ditarik dilaksanakan berdasarkan subjektivitas peneliti (Eriyanto, 2007). Artinya, pengambilam sampel yang mana tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Jenis-jenis teknik sampling dengan pendekatan *Non-Probability Sampling* adalah *Purposive Sampling*, *Accidental Sampling*, *Quota Sampling*, dan *Snowball Sampling* (Bagus Sumargo, 2020).

Bentuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (sample bertujuan) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria yakni konsumen laki-laki dan perempuan diatas 17 tahun pada UMKM Ogel-ogel Khas Pematang.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen

Instrumen merupakan media pengumpulan data didalam riset biasanya berupa wawancara, kuesioner atau angket dan tes (Siyoto & Sodik, 2015). Skala pengukuran instrumen menentukan satuan yang diperoleh dan jenis data, apakah jenis data membutuhkan skala nominal, ordinal, interval maupun rasio (Siregar, 2013).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data skala ordinal dan skala pengukuran instrumen memakai skala likert, skala ini bertujuan untuk mengukur sikap dan pendapat dari individu terkait suatu fenomena tertentu dengan menyajikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Siregar, 2013). Berikut merupakan skala yang dimaksud:

Tabel 3. Skala Pengukuran [3]

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Syafizal Helmi, 2010

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data (Harnovinsah, 2019). Karena dalam riset ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis risetnya survei, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan, instrumen yang digunakan berupa kuesioner (angket), pedoman wawancara dan *camera photo* untuk dokumentasi.

1) Angket (*Questionnaire*)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyerahkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Jika peneliti mengetahui detail variabel yang akan dikaji dan harapan orang yang akan diwawancarai, kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efektif.

Pernyataan dalam kuesioner terbagi atas dua bagian pada bagian pertama berisi identitas responden meliputi nama, umur, alamat, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan bagaimana mengenal produk Ogel-ogel Khas Pematang. Identitas tersebut, bertujuan guna memahami gambaran umum

responden. Sedangkan bagian kedua berisi pernyataan dari setiap variabel meliputi variabel kreatif, inovasi, strategi pemasaran, dan daya beli konsumen.

2) Wawancara

Merupakan teknik mendapatkan data dari masalah yang diteliti dengan mewawancarai responden. Wawancara terbagi dua bentuk, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur (Uma Sekaran, 2017). Wawancara terstruktur dilaksanakan sejak pertama setelah didapat informasi yang diperlukan. Pewawancara memiliki panduan wawancara, yang disusun sebagai serangkaian pertanyaan dan dapat ditanyakan secara langsung, melalui telepon atau melalui komputer (Uma Sekaran, 2017). Sedangkan, wawancara tidak terstruktur ialah wawancara yang dilaksanakan secara spontan, artinya pewawancara tidak dalam keadaan akan mewawancarai responden, begitupun tidak mempersiapkan rangkaian pertanyaan yang akan diberikan kepada responden (Uma Sekaran, 2017). Pada riset ini, wawancara terstruktur dipakai dan menyiapkan pertanyaan untuk wawancara kepada responden atau pihak UMKM.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi yang biasanya dapat berupa buku, arsip, dokumen tulisan ataupun gambar yang dapat mendukung penelitian. Setelah dokumentasi terkumpul kemudian dipahami untuk diambil hasilnya (Sukardi, 2003).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden. Dalam riset ini, yang dijadikan responden adalah konsumen UMKM Ogel-ogel Pematang. Teknik yang diterapkan dalam riset ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap elmen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Data penelitian diambil dengan cara membagi kuesioner kepada responden untuk dijawab. Pernyataan dalam kuesioner terbagi atas dua bagian pada bagian pertama berisi identitas responden meliputi nama, usia, alamat, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan bagaimana mengenal produk Ogel-ogel Khas Pematang. Identitas tersebut, bertujuan guna memahami gambaran umum responden. Sedangkan bagian kedua berisi pernyataan dari setiap variabel meliputi variabel kreatif, inovasi, strategi pemasaran, dan daya beli konsumen.

Pendistribusian dan pengumpulan data kuesioner dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2021 sampai tanggal 24 Agustus 2021. Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 29 butir, yang terdiri dari 5 pernyataan variabel kreatif (X1), 6 pernyataan variabel inovasi (X2), 13 pernyataan variabel strategi pemasaran (X3), dan 5 pernyataan variabel daya beli konsumen (Y). Berdasarkan jumlah responden, berikut merupakan data terkait rentang usia responden yang mengisi kuesioner:

Tabel 4. Usia Responden [4]

Kriteria Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 SAMPAI 30 TAHUN	68	68 %
31 SAMPAI 40 TAHUN	7	7%
41 SAMPAI 50 TAHUN	17	17%
51 SAMPAI 60 TAHUN	2	2%
61 SAMPAI 70 TAHUN	2	2%
71 TAHUN KE ATAS	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Dari data tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh konsumen berusia 17 sampai 30 tahun terhitung 68 dengan presentase sejumlah 68%, kemudian dengan rentan usia 31 sampai 40 tahun terhitung 7 dengan presentase sejumlah 7%, rentan usia 41 sampai 50 tahun terhitung 17 dengan presentase 17%, rentan usia 51 sampai 60 tahun terhitung 2 dengan presentase 20%, rentan usia 61-70 terhitung 2 dengan presentase 2%, dan rentan usia 71 tahun keatas terhitung 4 dengan presentase 4%.

Berdasarkan jumlah responden, berikut merupakan data terkait alamat responden yang mengisi kuesioner:

Tabel 5. Alamat Responden [5]

Alamat Responden	Frekuensi	Persentase (%)
PEMALANG	95	95 %
PEKALONGAN	4	4%
TEGAL	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden beralamat dari kota Pemalang yaitu terhitung 95 dengan jumlah presentase 95%, selanjutnya jumlah responden beralamat dari kota Pekalongan terhitung 4 dengan presentase 4%, dan responden dengan alamat dari kota Tegal terhitung 1 dengan presentase 1 %.

Berdasarkan jumlah responden, berikut merupakan data terkait jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner :

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden [6]

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	41	41 %
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 41 responden berjenis kelamin laki-laki dan 59 responden berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu penggolongan responden berlandaskan jenis kelamin pada riset ini, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banya dari pada laki-laki, dengan presentase 59% responden perempuan dan 41% laki-laki.

Berdasarkan jumlah responden, berikut merupakan data terkait pendidikan terakhir responden yang mengisi kuesioner :

Tabel 7. Pendidikan Terakhir Responden [7]

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1%
SMP	4	4%
SMA	38	38%
D1/D2/D3	10	10%
S1/S2/S3	47	47%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terhitung 1 responden menempuh pendidikan sampai ditingkat SD dengan presentase 1%, untuk tingkat SMP terhitung 4 responden dengan presentase 4%, tingkat SMA terhitung 38 responden dengan presentase 38%, tingkat Diploma terhitung 10 responden dengan presentase 10%, dan tingakat Sarjana lebih unggul terhitung 47 responden dengan presentase sebesar 47% dari 100 responden yang diperoleh.

Berdasarkan jumlah responden, berikut merupakan data terkait pekerjaan responden yang mengisi kuesioner:

Tabel 8. Pekerjaan Respdn [8]

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Guru/PNS	19	19%
Karyawan/ Wiraswasta/Wirausaha	22	22%
Pedagang/IRT	8	8%
Pelajar/Mahasiswa/Mahasiswi	48	48%
Nakes	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Data yang tercantum sesuai dengan tabel diatas, menjelaskan bahwa terhitung 19 responden berstatus sebagai Guru/PNS dengan presentase 19%, kemudian terhitung 22 responden berstatus sebagai Karyawan/Wirawasta/Wirusaha dengan presentase 22%, terhitung 8 responden berstatus Pedagang/Ibu Rumah Tangga, terhitung 3 responden dengan status pekerjaan Tenaga Kesehatan dengan presentase 3% dan yang paling banyak terhitung 48 responden berstatus Pelajar/Mahasiswa//i dengan presentase 48%.

Berdasarkan jumlah responden, berikut merupakan data terkait media pengenalan produk dari yang mengisi kuesioner :

Tabel 9. Media Pengenalan Responden [9]

Media Pengenalan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Pusat oleh-oleh	54	54%
Keluarga/Teman/Tetangga	36	36%
Media Massa	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan responden yang mengenal produk Ogel-ogel didominasi melalui Pusat Oleh-oleh terhitung 54 responden dengan jumlah presentase 54%, kemudian yang mengenal mengenal melalui Keluarga/Teman/Tetangga terhitung 36 responden dengan jumlah presentase 36%.

4.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas ditujukan untuk mengetahui kelayakan item pertanyaan pada variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Person* dengan bantuan IBM SPSS Statistic 22. Selanjutnya, hasil dari r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} di mana *degree of freedom* (df) = $N-2$ yaitu $100-2$ atau $df = 98$ (signifikansi 5%), jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka data dianggap valid, dan dihasilkan $r_{tabel} = 0,1966$. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas [9]

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kreatif (X1)	X1.1	0,701	0,1966	Valid
	X1.2	0,645	0,1966	Valid
	X1.3	0,575	0,1966	Valid
	X1.4	0,754	0,1966	Valid
	X1.5	0,468	0,1966	Valid
Inovasi (X2)	X2.1	0,598	0,1966	Valid
	X2.2	0,782	0,1966	Valid
	X2.3	0,766	0,1966	Valid
	X2.4	0,675	0,1966	Valid
	X2.5	0,822	0,1966	Valid
	X2.6	0,611	0,1966	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3.1	0,484	0,1966	Valid
	X3.2	0,348	0,1966	Valid
	X3.3	0,324	0,1966	Valid
	X3.4	0,502	0,1966	Valid
	X3.5	0,553	0,1966	Valid
	X3.6	0,282	0,1966	Valid
	X3.7	0,248	0,1966	Valid
	X3.8	0,333	0,1966	Valid
	X3.9	0,436	0,1966	Valid
	X3.10	0,475	0,1966	Valid
	X3.11	0,485	0,1966	Valid
	X3.12	0,622	0,1966	Valid

	X3.13	0,487	0,1966	Valid
Daya Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,745	0,1966	Valid
	Y.2	0,738	0,1966	Valid
	Y.3	0,702	0,1966	Valid
	Y.4	0,664	0,1966	Valid
	Y.5	0,688	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Maka dari tabel 10 menerangkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara item pernyataan dengan skor total. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian ini valid karena $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Pada SPSS terdapat *tools* untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang sudah diolah:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas [11]

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kreatif (X1)	0,676	0,60	Reliabel
Inovasi (X2)	0,804	0,60	Reliabel
Strategi (X3)	0,630	0,60	Reliabel
Daya Beli (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada riset ini yang meliputi variabel kreatif, inovasi, strategi pemasaran, dan daya beli kosumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada riset ini bersifat reliabel dan layak dilanjutkan pada analisis data.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan memakai *Kolmogorov Smirnov* dengan mencermati *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka bisa dinyatakan data berdistribusi normal, dan jika *Asymp.Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Dunakhri, 2017). Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* :

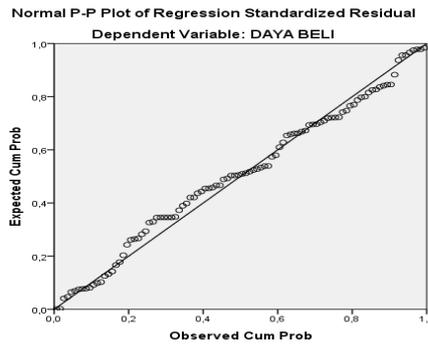
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov [12]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

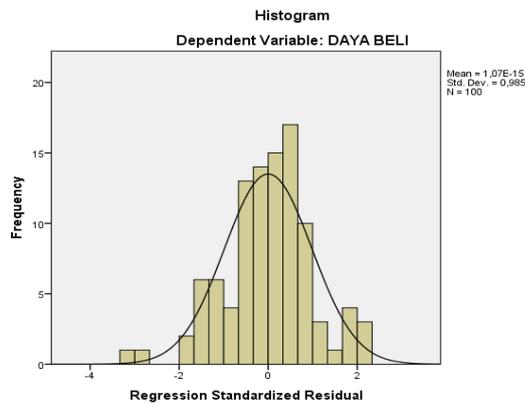
Sumber: Data Primer yang diolah 2021.

Tabel diatas menerangkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang tersebar berdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat juga dalam grafik normal probability plot sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot [1]

Pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilihat dari histogram normalitas sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Histogram Regresi Standar Residual [2]

Berdasarkan gambar 2 histogram hasil olahan data dalam SPSS tersebut, terlihat bahwa kurva membentuk lonceng atau gunung, maka dapat dikatakan residual berdistribusi dengan normal.

4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diharapkan dapat linear atau tidak. Untuk mengecek linearitas bisa menggunakan aplikasi spss dengan metode *compre means*. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilihat. Apabila *signifikansi linierity* pada tabel ANOVA < 0,05 maka dinyatakan linear, begitupun sebaliknya (Henry, 2015).

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas [13]

Variabel	Sig. Linearity Hitung	Keterangan
Kreatif (X1)	0,000	Linear
Inovasi (X2)	0,000	Linear
Strategi Pemasaran (X3)	0,000	Linear

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Tabel 13 menerangkkn semua variabel mempunyai nilai sig. Linearity hitung sejumlah 0,000<0,05 sehingga dapat dikatakan ada hubungan yang linear diantara variabel independen dan variabel dependen.

4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas dengan kemiripan antar variabel bebas dalam model. Apabila tidak terjadi multikolinearitas maka VIF yang dihasilkan antara 1-10 (Wiratna, 2015).

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas [14]

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kreatif	0,426	2,348	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Inovasi	0,427	2,344	
Strategi Pemasaran	0,550	1,817	

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Dari tabel 14 menjelaskan hasil dari uji multikolinearitas ketiga dari variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Oleh karena itu, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi persamaan ketiga variabel independen dengan daya beli konsumen sebagai variabel dependen.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

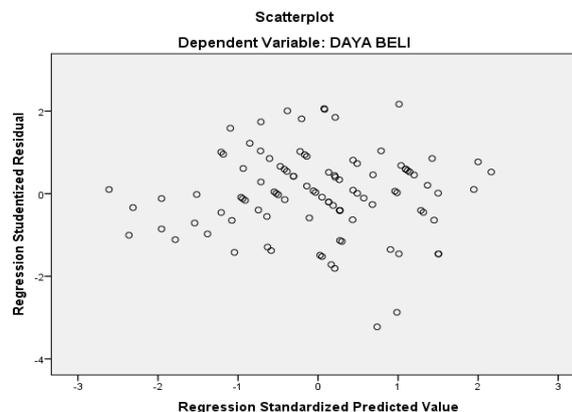
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memahami apakah model regresi tidak terjadi kesamaan variasi dari residual pada suatu pengamatan dengan yang lainnya. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam uji ini memakai metode uji glejser dan gambar *scatterplot*. Cara melihatnya yaitu pada tabel *coefficients-sig*. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak heteroskedastisitas (Syahmiral, 2019).

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas [15]

Model	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	0,487	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X1	0,176	
X2	0,653	
X3	0,506	

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Sesuai hasil pada tabel 4.12 dapat dilihat persamaan dari ketiga variabel independen, dimana daya beli konsumen sebagai variabel dependen menyatakan nilai signifikansi variabel independen Kreatif (X1), Inovasi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) masing – masing memiliki nilai 0,176, 0,653, dan 0,506 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan model ini dianggap sudah baik. Kemudian dalam uji heteroskedastisitas dapat diamati gambar *scatterplot* berikut:



Gambar 3 Grafik Scatterplot [3]

Pada gambar *scatterplot* 3 terlihat titik-titik data tersebar secara acak di atas angka 0 dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga membentuk model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Analisis regresi diperlukan guna memahami pengaruh kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap daya beli konsumen. Berlandaskan olah estimasi uji regresi linear berganda dengan memakai SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda [16]

Model	Unstandardized Coefficient B
1 (Constant)	-3,999
Kreatif	0,491
Inovasi	0,214
Strategi	0,163

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 16 diatas, maka dapat dituliskan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = -3,999 + 0,491 X_1 + 0,214 X_2 + 0,163 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Daya Beli Konsumen
- α : Konstanta
- X1 : Kreatif
- X2 : Inovasi
- X3 : Strategi Pemasaran
- e : Standar error
- $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi

Berdasarkan hasil statistik, nilai konstanta (α) -3,999. Artinya apabila variabel Kreatif (X1), Inovasi (X2), dan Strategi Pemasaran (X3) bernilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai daya beli sebesar -3,999. Tanda negatif artinya terdapat penurunan terhadap daya beli konsumen yang diakibatkan oleh terbatasnya kreatif, kurangnya inovasi, dan dari segi strategi pemasaran seperti harga barang yang mahal, kualitas produk yang kurang baik, lokasi yang terlalu jauh atau tidak strategis dan masih banyak yang lain. Selain faktor tersebut, ada juga faktor lain yang dapat mengakibatkan penurunan daya beli konsumen antara lain kurangnya lapangan pekerjaan, terjadi kenaikan harga pada beberapa komponen, dan terjadi inflasi.

Koefisien kreatif (X1) sebesar 0,491. Maka setiap peningkatan 1 skor kreatif akan meningkatkan daya beli konsumen sebesar 0,491 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel kreatif bertanda positif, artinya kreatif semakin baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

Koefisien inovasi (X2) sebesar 0,214. Maka setiap peningkatan 1 skor inovasi akan meningkatkan daya beli konsumen sebesar 0,214 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel inovasi bertanda positif, artinya apabila inovasi semakin baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

Koefisien Strategi Pemasaran (X3) sebesar 0,163. Maka setiap peningkatan 1 skor strategi pemasaran akan meningkatkan daya beli konsumen sebesar 0,163 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel strategi pemasaran bertanda positif, artinya apabila strategi pemasaran semakin baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

4.8 Uji t (Parsial)

Uji T merupakan uji koefisien regresi parsial individual yang dipakai guna memahami apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y). Tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$), dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan nilai t hitung dan t table dan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Cara 1 :

- Apabila $t_{table} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Apabila $t_{table} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Cara 2 :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Tabel 17. Hasil Uji T [17]

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-1,990	0,049	Signifikan
Kreatif	4,740	0,000	Signifikan
Inovasi	2,731	0,008	Signifikan
Strategi	3,281	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 17 diatas, menunjukkan nilai t hitung kreatif (X1) sebesar 4,740 dengan nilai signifikan 0,000, variabel inovasi (X2) t hitung sebesar 2,731 dengan nilai signifikan 0,008, variabel strategi pemasaran (X3) t hitung sebesar 3,281 dengan nilai signifikan 0,001. Dari masing-masing variabel akan dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $df = N - k = 100 - 4 = 96$, maka dapat diperoleh tabel sejumlah 1,98498, sehingga dari hasil uji t pada tabel maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

- **Pengaruh hipotesis variabel kreatif (X1) terhadap daya beli konsumen (Y)**
Variabel kreatif (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,740 dan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} (4,740) > t_{tabel} (1,98498)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- **Pengaruh hipotesis variabel inovasi (X2) terhadap daya beli konsumen (Y)**
Variabel Inovasi (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,731 dan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti $t_{hitung} (2,731) > t_{tabel} (1,98498)$ dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga variabel inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- **Pengaruh hipotesis variabel strategi pemasaran (X3) terhadap daya beli konsumen (Y).**
Variabel Strategi Pemasaran (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,2811 dan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini berarti $t_{hitung} (3,281) > t_{tabel} (1,98498)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga variabel strategi pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).

4.9 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji signifikansi persamaan yang diperlukan guna memahami seberapa pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut merupakan hasil uji F :

Tabel 18. Hasil Uji F [18]

Model	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	65,625	0,000	Signifikan
Residual		0,008	
Total		0,001	

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil tabel 18 diatas, menjelaskan bahwa F hitung sejumlah 65,625 dengan nilai signifikan 0,000. Pada riset ini jumlah $n = 100$, $df1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df2 = n-k = 100-4 = 96$ maka mendapatkan nilai F tabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (65,625) > F tabel (2,70) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel kreatif (X1), inovasi (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

4.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk memahami perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen (Wiratna, 2015). Jadi apabila R^2 semakin besar, maka perolehan persen perubahan variabel dependen semakin tinggi, dan apabila R^2 semakin kecil, maka perolehan persen perubahan variabel dependen semakin rendah. Berikut merupakan hasil uji r square:

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi [19]

Model	Adjusted R Square	Persentase (%)
1	0,662	66,2%

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Pada tabel 19 diatas, menerangkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,662. Artinya menunjukan bahwa variabel independen kreatif (X1), inovasi (X2) dan strategi pemasaran (X3) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen daya beli konsumen (Y) sebesar 66,2% dan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Secara parsial variabel kreatif (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,740 dan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti t hitung (4,740) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- Secara parsial variabel Inovasi (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,731 dan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti t hitung (2,731) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikan 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga variabel inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- Secara parsial variabel Strategi Pemasaran (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,2811 dan t tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini berarti t hitung (3,281) > t tabel (1,98498) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga variabel strategi pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y).
- Secara simultan semua variabel independen yaitu kreatif (X1), inovasi (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu daya beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 65,625 dengan nilai signifikan 0,000. Pada riset ini jumlah $n = 100$, $df1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df2 = n-k = 100-4 = 96$ maka mendapatkan nilai F tabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (65,625) > F tabel (2,70) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel kreatif (X1), inovasi (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel daya beli konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- [1] Aditi, B. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 9.
- [2] Burlian, P. (2014). Reformulasi Yudiris Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 13.

- [3] Christine, & Budiawan, W. (2019). Analisis pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo Semarang). *Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro Semarang*, 3-4.
- [4] Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Mu'allim, I(2)*, 302.
- [5] Hadi Elfahmi, S., & dkk. (2017). Pengaruh Inovasi Terhadap UMKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger). *SENASIF* (s. 447). Universitas KH A Wahab Hasbullah.
- [6] Keeh, & et.al. (2007). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs. *Business Venturing*, 11.
- [7] Khalsiah. (2016). Pengaruh Inovasi Pemasaran UMKM Kerajinan Berbasis Digital di Daerah Aceh. *Proceeding Seminar Nasional* (s. 430). Universitas Malikusaleh Lhokseumawe.
- [8] Manalu, D. (2012). Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan. *VISI, 20(1)*, 881-895.
- [9] Marselina, J., & Tantra B, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Hospitality dan Manajemen, 5(2)*, 4.
- [10] Pratiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 45-47.
- [11] Roy Setiawan, H. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *AGORA, 5(1)*, 5.
- [12] Sangkay, R. (2017). Strategi Pemasaran Kreatif yang Di Terapkan Di PT Otomodo Manado Town Square. *Riset Bisnis dan Manajemen, 5(4)*, 654.
- [13] Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan Welehan Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen, 31(2)*, 78.

Referensi Elektronik:

Buku:

- [1] Abdul Aziz, D. (1996). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve.
- [2] Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [3] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Gunara, T., & Hardiono Sudibyo, U. (2007). *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita.
- [5] Huriyati, R., & Buchari. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Kotler, P. (u.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- [7] Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- [8] Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [9] Ratih, H. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Gramedia.
- [11] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sujarweni, V. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [15] Supardi. (2005). *Kreativitas, Kebudayaan, dan Perkembangan IPTEK*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [18] Thobieb, A.-A. (2003). *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: PT. Almarwardi Prima.

Web:

Penulis. "Judul." Internet: complete URL, tanggal di-update [tanggal diakses].

- [1] Online-Pajak. (u.d.). *6 Perbedaan UKM dan UMKM yang wajib diketahui*. Hämtat från <https://www.online-pajak.com> den 2 April 2021.
- [2] Renja PD. (den 1 Juli 2019). Hämtat från Rencana Kerja Diskoperindag TA 2020: <http://diskoperindag.pemalangkab.go.id> den 2 Mei 2021.
- [3] Utomo, W. (2019). *Penelitian Survei*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari <http://www.academia.edu>

Sumber Lain:

- [1] Ekasari, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Kripik Pisang Dharma Jaya. *Skripsi : Universitas Jambi*, 206.
- [2] Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. (u.d.). Hämtat den 18 Februari 2021.