

EXAMINING THE EFFECT OF DOMESTIC DIRECT INVESTMENT AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON GROSS REGIONAL DOMESTIC PRODUCT OF SUMATERA AND KALIMANTAN ISLANDS

Ferri Kuswantoro¹, Ketut Mangku², Andi Hendrawan³

^{1,2,3}Universitas Janabadra Yogyakarta, Indonesia

Email: ferri@janabadra.ac.id¹, ketut@janabadra.ac.id², andihendrawan007@gmail.com³

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya digitalisasi ekonomi maka terjadi perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya *off line* berubah menjadi awam akan transaksi *on line*. Inovasi dalam dunia *marketing* mendukung adanya perubahan tersebut. Mengingat pentingnya peran inovasi dan bauran pemasaran 7 P penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi bauran pemasaran 7P terhadap efisiensi dan frekuensi pembelian pada konsumen akan produk *on line* di Indonesia. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif data primer di kolek melalui media kuesioner dengan 5 *likert scale* untuk sampel responden yang berjumlah 110 responden terdiri dari mahasiswa, karyawan, pekerjaan profesi, dan lainnya. Analisa SPSS menunjukkan bahwa inovasi harga, inovasi sarana, dan inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap efisiensi dan frekuensi pembelian konsumen. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi pembelian konsumen. Sedangkan faktor lainnya tidak berpengaruh. Hasil kajian ini diharapkan bisa memotivasi penelitian selanjutnya yang relevan dan melengkapi *literature* tentang peran pentingnya inovasi.

Kata Kunci: Inovasi, Bauran, Pemasaran, dan 7P.

Abstract

Along with the development of technology, especially the economy digitization there has been a change in consumer behavior, which was previously off line, becoming accustomed to on line transacting. Marketing innovations have been also supporting these changes. Given the important role of innovation and the 7 P's marketing mix, this study aimed to determine the effect of the 7 P's marketing mix innovation on the efficiency and consumers' purchasing frequency. Using a quantitative research type, primary data was collected using a 5 likert scale questionnaire for a sample of 110 respondents consisted of students, employees, professionals, and others. SPSS analysis showed that innovation in prices, facilities, and processes had a significant positive effect on the efficiency and frequency of consumer purchasings. Product innovation had a significant positive effect on the frequency of consumer purchases. While the others have no effect. The results of this study could be motivations for further relevant researchs and complementing the literature on the important role of innovation.

Keywords: Innovation, Marketing mix, and 7P.

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor penting dalam aktifitas bisnis. Dalam aktivitas bauran pemasaran dikenal *marketing elements* yang di peruntukkan baik barang atau jasa di sebut 7 P yakni *product* atau

produk, *price* atau harga, *place* atau lokasi, *promotion* atau promosi, *people* atau sumber daya manusia (SDM), *physical evidence* atau sarana fisik, dan *process* atau proses dimana ketujuh sasaran pemasaran tersebut saling berinteraksi agar dapat menghasilkan aktivitas

pemasaran yang efisien juga efektif demi memenuhi kebutuhan konsumen (Arifin, dkk 2022). Sesuai kajian Arifin, dkk (2022) peran bauran pemasaran 7 P mampu secara positif signifikan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk kecuali lokasi usaha dan sumber daya manusia. Mereka menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut akan membantu dalam proses pembelian. Sedangkan menurut Caroline, dkk (2021) dalam kegiatan usaha fungsi bauran pemasaran 7P semuanya berdampak signifikan positif dalam membantu konsumen mengambil keputusan membeli produk. Terlepas uraian sebelumnya, kajian literasi Pertiwi, dkk (2022) menyatakan bahwa inovasi di kenal telah teridentifikasi sebagai pemicu kuat untuk ketahanan ekonomi terutama usaha kecil dan menengah. Dalam prakteknya, pada saat pandemi *covid 19* dimana terdapat ada unsur resiko kesehatan, inovasi berperan penting meminimalisir resiko. Ungerman, dkk (2018) dan Zainurossalamia, dkk (2016) menegaskan bahwa daya inovasi dalam usaha adalah faktor utama untuk peningkatan daya saing. Kaitannya dengan bauran pemasaran inovasi dalam bauran pemasaran 7P melibatkan unsur penggunaan teknologi memberikan peningkatan dalam daya saing usaha (Nuryakin,2018; Ong,2019 dan Sudiatmo,2021).

Di era 4.0 dewasa ini dimana inovasi digital sudah merupakan keharusan di tambah adanya persaingan usaha serta penjelasan dari penelitian terdahulu akan pentingnya inovasi dan bauran pemasaran 7 P maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana peran inovasi 7P dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan daya saing efisiensi dan frekuensi pembelian pada konsumen khususnya untuk produk *on line* di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori *Resource Base View (RBV)*

Pandangan berbasis sumber daya adalah kerangka kerja manajerial yang digunakan untuk menentukan sumber daya strategis yang dapat dieksploitasi oleh perusahaan untuk

mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Gagasan inti dari teori RBV adalah melihat lingkungan bisnis yang kompetitif untuk mendapatkan ceruk di pasar atau daya saing. Maka organisasi harus melihat sumber daya dan potensi yang di miliki (Chigara, 2021). Menurut Barney (2001) sumber daya didefinisikan sebagai aset tidak berwujud dan berwujud yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi. Dengan demikian teori RBV menganalisis dan menafsirkan sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV berfokus pada konsep atribut perusahaan yang sulit ditiru sebagai sumber kinerja unggul dan kompetitif. Dalam kaitannya dengan inovasi 7P ingin mengetahui bagaimana inovasi akan mempengaruhi daya saing efisiensi konsumen dan frekuensi pembelian produk *on line*.

Kerangka Pikir Penelitian Dan Hipotesis

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekuensi Pembelian Pada Konsumen

Pengaruh inovasi produk terhadap efisiensi pembelian pada konsumen. Nuryakin (2018) menjelaskan bahwa inovasi pada produk akan memiliki keunggulan fungsional yang unik di bandingkan produk lainnya. Hal ini mempengaruhi performa daya pemasaran yang sekaligus juga berdampak pada daya saing termasuk efisiensi konsumen dalam berlangganan. Sedangkan Vijaya, dkk (2021) lebih jelasnya memberikan paparan bahwa dalam era persaingan modern pengembangan produk yang lebih inovatif dimana juga mengandung unsur daya saing di bandingkan saingan yang lain memberikan manfaat ekonomi baik bagi perusahaan dengan peningkatan profitabilitas dan juga bagi konsumen dengan peningkatan biaya transaksi yang lebih terjangkau. *Pengaruh inovasi produk terhadap frekuensi pembelian dari konsumen.* Putti (2020) menekankan bahwa kreativitas pada produk memungkinkan dalam konsumen

melakukan pembelian ulang. Bahalwan Dan Indayani.(2022) juga berpendapat berinovasi pada keseluruhan fungsi produk menguatkan kemauan konsumen untuk selalu membeli.

Hipotesis 1a : Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen

Hipotesis 1b :Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen

2. Pengaruh Inovasi Harga Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekuensi Pembelian Pada Konsumen

Pengaruh inovasi harga terhadap efisiensi konsumen. Menurut Ong (2019) penggunaan inovasi *barcode tag* merupakan usaha penghematan dalam penggunaan dokumen tanpa menggunakan kertas fisik akan mengurangi biaya operasional yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yang bersaing. Hal ini akan memberikan kesempatan dalam mewujudkan harga produk yang lebih terjangkau untuk konsumen. Wijaya, dkk (2019) keterlibatan teknologi dalam pengelolaan inovasi termasuk informasi harga adalah untuk salah satunya mencapai tujuan memaksimalkan efisiensi sehingga bisa mendorong upaya (*effort*) pekerja yang lebih tinggi yang kemudian berdampak ke produktivitas yang lebih tinggi dan pertumbuhan perusahaan. *Pengaruh inovasi harga terhadap frekuensi pembelian konsumen.* Mengingat inovasi memperkuat adanya pembelian konsumen (Rahayu dan Anggarini, 2009) menurut Mahardika (2016) penetapan harga untuk produk juga signifikan menentukan pertambahan pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini bisa di artikan bahwa adanya pengaruh inovasi dalam harga akan memberikan peningkatan efisiensi ataupun efektifitas terhadap frekuensi pembelian.

Hipotesis 2a : Inovasi harga berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen

Hipotesis 2b : Inovasi harga berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen

3. Pengaruh Inovasi Lay Out Usaha Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekuensi Pembelian Pada Konsumen

Pengaruh inovasi lay out terhadap efisiensi konsumen. Sudiatmo (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan inovasi sistem komputerisasi dalam pergudangan hingga di kirim ke konsumen mampu menurunkan biaya transaksi tinggi yakan secara signifikan membuat harga dengan daya saing. Karena menurut Pham dan Quddus (2021) aktivitas inovasi tersebut kuat hubungannya dengan efisiensi untuk konsumen juga produsen. Saputra, dkk (2021) mengindikasikan bahwa perancangan sistem gudang di dukung dengan teknologi semisalnya *radio frequency identification* (RFID) membuat proses usaha lebih efektif dan efisien untuk baik konsumen atau produsen. *Pengaruh inovasi lay out terhadap frekuensi pembelian oleh konsumen.* Putra, dkk (2021) menegaskan bahwa frekwensi pembelian konsumen dapat di upayakan dengan inovasi. Hal tersebut juga di indikasikan oleh Pandey, dkk (2020) bahwa kegiatan perancangan lokasi usaha yang representative inovatif berpengaruh terhadap pembelian berkelanjutan.

Hipotesis 3a : Inovasi lokasi distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen

Hipotesis 3b :Inovasi lokasi distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen

4. Pengaruh Inovasi Promosi Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekuensi Pembelian Pada Konsumen

Pengaruh inovasi promosi terhadap efisiensi konsumen. Isahakyan (2018)

menerangkan dan mengidentifikasi bahwa inovasi promosi dan koordinasi kepada pelanggan atau *market* mampu secara positif signifikan menghalau *barrier* peluang pasar baru dan secara efektif serta efisien menjaga keberlangsungan pelanggan. Quaye and Mensah (2018) menambahkan bahwa efisiensi di dalam kegiatan promosi lebih dapat di wujudkan dengan dukungan teknologi yang inovatif. Dalam hal ini inovasi promosi bisa memanfaatkan jaringan *internet* serta aplikasi-aplikasi teknologi yang relevan. *Pengaruh inovasi promosi terhadap frekuensi pembelian konsumen*. Fikri, dkk (2022) inovasi dapat meningkatkan daya beli konsumen. Sehingga dengan melibatkan kreativitas digital dalam berpromosi maka konsumen terdorong untuk membeli terus (Pasaribu dan Kusnawan, 2022).

Hipotesis 4a : Inovasi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen

Hipotesis 4b : Inovasi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen

5. Pengaruh Daya Inovasi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekwensi Pembelian Konsumen

Pengaruh daya inovasi SDM terhadap efisiensi konsumen. Menurut Cheraghalizadeh (2021) kemampuan SDM dalam memanfaatkan cara-cara inovatif ikut berpengaruh signifikan positif di dalam profesionalisme kinerja yang bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini menurut Dewi dan Wibawa (2022) keahlian yang inovatif dan kreatif selalu bertujuan untuk meningkatkan produktifitas baik efisiensi dan efektifitas untuk kedua belah pihak perusahaan dan market. Nuryanti dan Nurjaman (2017) inovasi yang dilakukan oleh SDM mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya meningkatkan kemampuan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi perusahaan, struktur dan persaingan, kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, dan

industri terkait menjadi alat untuk menentukan daya saing. *Pengaruh inovasi daya SDM terhadap frekuensi pembelian*. Burhan dan Ali (2020) menjelaskan bahwa kompetensi sumber daya manusia dalam mengoperasikan inovasi digital membawa peran penting untuk mngembangkan kinerja usaha.

Hipotesis 5a : Daya inovasi SDM berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen.

Hipotesis 5b : Daya inovasi SDM berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen.

6. Pengaruh Inovasi Prasarana Pendukung Fisik Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekuensi Pembelian Pada Konsumen

Pengaruh inovasi sarana terhadap efisiensi konsumen. Menurut Benghozi dan Salvador (2015) keterlibatan mesin, peralatan, dan sarana fisik lainnya yang memperhatikan inovasi bisa memicu kreatifitas SDM dalam mengoperasikan sarana pendukung kerja untuk lebih mampu meningkatkan hasil kinerja di mana terukur oleh efisiensi maupun efektifitas atau produktifitas baik perusahaan atau *market*. Namun demikian Maya, dkk (2021) memprioritaskan teknologi informasi inovatif sebagai sarana yang memerlukan perhatian lebih dalam operasional efisien proses didtribusi berorientasikan pasar. *Pengaruh inovasi sarana terhadap frekuensi pembelian*. Ardani (2022) hasil kajiannya menunjukkan adanya kemajuan perangkat keras dalam digitalisasi membawa perilaku konsumen dalam pembelian berubah dari *off line* menjadi *on line*. Pebrianti,dkk (2020) menambahkan bahwa penggunaan *digital marketing* meningkatkan keputusan dalam pembelian ulang.

Hipotesis 6a : Inovasi prasarana pendukung fisik berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen.

Hipotesis 6b : Inovasi prasarana pendukung fisik berpengaruh signifikan

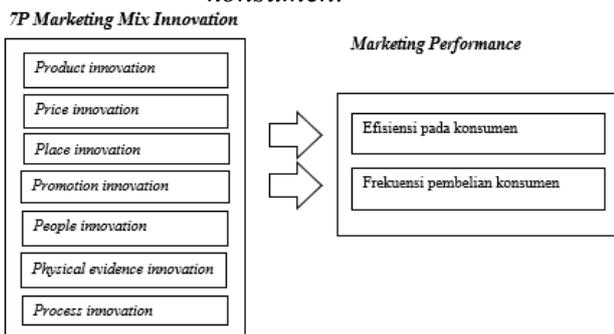
positif terhadap frekuensi pembelian konsumen.

7. Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Daya Saing Efisiensi Dan Frekwensi Pembelian Pada Konsumen

Pengaruh inovasi proses terhadap efisiensi konsumen. Akpoviroro,dkk (2019) menunjukkan dalam *empirical* studinya bahwa inovasi harus bisa mengawal aliran barang dari produser ke pada konsumen demi efisiensi transaksi. Sulton, dkk (2022) menunjukkan bahwa aktivitas menggunakan cara-cara baru yang berbeda serta kreatif dalam mencapai profitabilitas akan meningkatkan kinerja pemasaran berorientasi kebutuhan konsumen. *Pengaruh inovasi proses terhadap frekuensi pembelian konsumen.* Kuswantoro, dkk (2023) inovasi dalam proses pembelian melibatkan daya inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi pembelian.

Hipotesis 7a : Inovasi proses berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen

Hipotesis 7b : Inovasi proses berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian pada konsumen.



Gambar. 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Data Penelitian

Sampel responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Indonesia berjumlah 110 laki-laki dan wanita sebagai sampel data primer yang di kolek di tahun 2023. Kolek data menggunakan kuesioner dengan 5(lima) *likert scale* baik survei *on the spot* atau

face to face maupun melalui media *internet (e-form)*. Isian kuesioner terdiri dari deskripsi responden dan indikator masing-masing variabel. Variabel terdiri dari 7(tujuh) variabel independen yaitu inovasi meliputi inovasi produk, harga, tempat usaha, promosi, sumber daya manusia, sarana fisik, dan inovasi proses. Kemudian 2 (dua) variabel *dependent* yaitu efisiensi dan frekuensi pembelian pada konsumen untuk produk *on line*,

Indikator Variabel

Indikator-indikator masing-masing variabel di adopsi dari penelitian-penelitian terdahulu. Keseluruhan variabel berjumlah 9 (sembilan) variabel di mana masing-masing variabel berjumlah 5 (lima) indikator. Secara jelas terlihat pada tabel 1 dari acuan gambar.1 model penelitian. Lebih rincinya masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel

Inovasi Produk (Chikriya, 2018; Vitoro,dkk 2019; Wafiq produk kreatif dan kreatif)	Inovasi Harga (Dip,2011; Vitoro,dkk 2019; Komara yang kreatif, menarik dan melibakat, kreatif produk)	Inovasi Lay Out Usaha (Chikriya,2018; Vitoro,dkk 2019; Kebutuhan produk yang di lakukan pada tempat yang sesuai informasi)	Inovasi Promosi (Chikriya and Hidayat, 2018)
Menggunakan sarana teknologi dalam informasi harga diskon	Menggunakan sarana teknologi dalam informasi harga	Kebijakan produk di lakukan pada tempat yang sesuai informasi	Promosi produk di sosial media internet
Fungsi produk kreatif inovatif	Menggunakan sarana teknologi dalam pemasaran nilai harga	Kebijakan produk di informasikan di web site internet	Informasi produk via media whatsapp-WA
Produk yang melibatkan teknologi dalam transaksi	Menggunakan metode maupun sejenisnya	Infrastruktur jalan dan internet bisa di jangkau dari lokasi usaha	Informasi iklan produk on line
Produk yang di lengkapi arifin yang inovatif	Harga yang dibantu menyesuaikan	Lokasi usaha yang inovatif dalam menyampaikan informasi produk	Informasi berlangganan melalui on line
Inovasi SDM (Dewi dan Wibero, 2022)	Inovasi Prasarana fisik (Dewi,2021)	Inovasi Proses (Dewi,dkk 2022)	Efisiensi Konsumen (Yuliana,dkk 2022)
Berkemampuan operasional dengan teknologi	Sarana berteknologi	Proses transaksi berteknologi	Belanja dan iklan di internet lebih hemat
Komunikatif	Sarana mudah di gunakan	Proses pengiriman di dukung teknologi	Belanja berulang-ulang on line lebih hemat
Answer mudah	Sarana untuk transaksi yang inovatif	Proses komunikasi inovatif	Notif belanja on line lebih hemat
Profesional kerja tim	Kompetensi yang aplikatif	Proses penyediaan berteknologi	Berlangganan produk on line lebih hemat
		Proses pemesanan inovatif	Selalu belanja karena promo di internet sangat hemat

Frekuensi Pembelian (Yuliana,dkk 2022)
 Dalam di internet memudahkan untuk belanja
 Belanja berulang-ulang
 Notif belanja tinggi
 Berlangganan karena diskon
 Selalu belanja karena promo di internet

Sumber: literasi jurnal tahun 2018 - 2022

Metode Analisa Data Penelitian

Analisa data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan dukungan *statistical package for the social sciences*. Uji instrument dan data penelitian yang di gunakan adalah uji validitas, reliabilitas, multicolinieritas, dan normalitas. Setelah teruji langkah selanjutnya adalah analisa *relationship* menggunakan *multiple regression*

untuk antar pengaruh variabel independen satu terhadap dependen yang lainnya. Data teredit menggunakan *excel office* yang kemudian di olah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji sampel sebanyak 110 responden. Tingkat signifikansi jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas > 0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009). Seperti pada tabel 2 berikut ini adalah hasil uji validitas di mana semua dimensi variabel adalah valid dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 110 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6 (Ghozali, 2009). Terlihat pada tabel 3 uji reliabilitas masing-masing variabel yaitu inovasi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, sarana, proses, efisiensi dan frekwensi pembelian konsumen yang terdiri dari 5(lima) item semua nilai crobach's alpha > 0,60 sehingga dikatakan semua instrumen memiliki reliabilitas layak.

Tabel 2. Validitas Instrumen Variabel

1.Inovasi Produk	Sig	2.Inovasi Harga	Sig	3.Inovasi Lokasi	Sig	4.Inovasi Promosi	Sig
Inovasi produk1	0,720**	Inovasi harga1	0,902**	Inovasi lokasi1	0,970**	Inovasi promosi1	0,880**
Inovasi produk2	0,891**	Inovasi harga2	0,899**	Inovasi lokasi2	0,877**	Inovasi promosi2	0,925**
Inovasi produk3	0,899**	Inovasi harga3	0,902**	Inovasi lokasi3	0,821**	Inovasi promosi3	0,722**
Inovasi produk4	0,898**	Inovasi harga4	0,899**	Inovasi lokasi4	0,909**	Inovasi promosi4	0,894**
Inovasi produk5	0,877**	Inovasi harga5	0,889**	Inovasi lokasi5	0,911**	Inovasi promosi5	0,888**
5.Inovasi SDM	Sig	6.Inovasi Sarana	Sig	7.Inovasi Proses	Sig	8.Efisiensi Konsumen	Sig
Inovasi SDM1	0,902**	Inovasi sarana1	0,908**	Inovasi proses1	0,920**	Efisiensi konsumen1	0,825**
Inovasi SDM2	0,844**	Inovasi sarana2	0,857**	Inovasi proses2	0,822**	Efisiensi konsumen2	0,884**
Inovasi SDM3	0,827**	Inovasi sarana3	0,887**	Inovasi proses3	0,812**	Efisiensi konsumen3	0,918**
Inovasi SDM4	0,817**	Inovasi sarana4	0,804**	Inovasi proses4	0,884**	Efisiensi konsumen4	0,879**
Inovasi SDM5	0,898**	Inovasi sarana5	0,879**	Inovasi proses5	0,888**	Efisiensi konsumen5	0,888**
9.Frekuensi Pembelian	Sig						
Frekuensi pembelian1	0,881**						
Frekuensi pembelian2	0,855**						
Frekuensi pembelian3	0,818**						
Frekuensi pembelian4	0,898**						
Frekuensi pembelian5	0,881**						

Sumber: data primer 2023. ** = probabilitas < 1%, * = probabilitas < 5%

Tabel.3 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbha Alfa
1.	Inovasi produk	5	0,897
2.	Inovasi harga	5	0,956
3.	Inovasi lokasi	5	0,942
4.	Inovasi promosi	5	0,944
5.	Inovasi SDM	5	0,954
6.	Inovasi sarana	5	0,944
7.	Inovasi proses	5	0,937
8.	Efisiensi konsumen	5	0,930
9.	Frekuensi pembelian	5	0,929

Sumber: data primer 2023.

Uji Multicolinierty

Pada tabel 4 hasil analisa interaksi antar independen variabel beta < 0,95 artinya tidak ada interaksi secara signifikan antar variabel inovasi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, sarana, dan proses (Ghozali,2009).

Tabel 4 Uji multicolinierty

Variabel	Inov prod	Inov harga	Inov lokasi	Inov proses	Inov SDM	Inov sarana	Inov proses
Inov prod	1	0,831**	0,807**	0,710**	0,720**	0,703**	0,710**
Inov harga	-	1	0,829**	0,800**	0,804**	0,814**	0,789**
Inov lokasi	-	-	1	0,833**	0,801**	0,830**	0,832**
Inov proses	-	-	-	1	0,797**	0,784**	0,784**
Inov SDM	-	-	-	-	1	0,868**	0,889**
Inov sarana	-	-	-	-	-	1	0,942**
Inov proses	-	-	-	-	-	-	1

Sumber: data primer 2023.

Uji Normalitas

Terlepas dari interpretasi grafis dari hasil, normalitas sempurna mungkin juga ditekankan oleh nilai-nilai rasio *kurtosis* dan *skewness* (Kim,2016). Menurut Kim (2016) jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* atau nilai Z terpenuhi kurang dari 3,29 untuk semua variabel artinya normalitas data diterima. Terlihat pada tabel 5, variabel inovasi produk, inovasi harga, inovasi sarana fisik, inovasi proses, efisiensi, dan frekuensi pembelian konsumen memiliki nilai Z < positif 3,40 untuk Z *skewness* dan *kurtosis value*. Sehingga data terdistribusi normal (Kuswantoro, 2021).

Tabel 5 Uji Normalitas Distribusi Data

Keterangan	N	Mean	Skewness		Kurtosis		Z-value skewness	Z-value kurtosis
			Statistic	Sig	Statistic	Sig		
Inovasi produk	110	19,23	-0,313	0,230	0,175	0,457	-2,23	0,38
Inovasi harga	110	20,50	-0,321	0,230	-0,474	0,457	-2,27	-1,04
Inovasi lokasi	110	20,26	-0,884	0,230	0,915	0,457	-3,84	2,00
Inovasi promosi	110	20,04	-0,759	0,230	0,241	0,457	-3,30	0,53
Inovasi SDM	110	20,38	-0,754	0,230	0,534	0,457	-3,38	1,17
Inovasi sarana	110	20,29	-0,760	0,230	0,529	0,457	-3,30	1,16
Inovasi proses	110	20,56	-0,780	0,230	0,534	0,457	-3,39	1,17
Efisiensi	110	20,25	-0,635	0,230	0,161	0,457	-2,75	0,35
Frekuensi pembelian	110	20,30	-0,916	0,230	1,265	0,457	-4,07	2,77

Sumber: data primer 2023.

Deskripsi Responden

Seperti terlihat pada tabel 5 berikut sampel dengan jumlah 110 responden di jelaskan secara deskriptif dengan mayoritas wanita berjumlah 70 dan laki-laki 40. Katagori usia antara 16

hingga 25 tahun mayoritas dengan jumlah 77 atau sebesar 70% di ikuti oleh antara 10 hingga 15 tahun minoritas dengan jumlah 2 atau jumlah proporsi 6,4%. Kemudian pengalaman responden dalam bertransaksi *on-line* responden dengan pengalaman 3 tahun hingga 4 tahun mayoritas sebanyak 43 atau 39,09 %. Sedangkan pengalaman antara 2 hingga 3 tahun dan di atas 4 tahun sama-sama berjumlah 21 atau 19,09%. Anggaran dalam belanja on line Rp. 500.000,- hingga Rp. 2.600.000,- mayoritas sebanyak 53 responden atau 48,20% sedangkan anggaran di atas Rp.2.600.000,- paling sedikit sebanyak 5 responden atau 5%. Mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 79 atau 71,80% kemudian minoritas adalah para pelajar.

Tabel 5 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1. Gender :			
1.1	Laki-laki	40	36,40
1.2	Wanita	70	63,60
Total		110	100
2. Usia :			
2.1	10 s.d 15 tahun	2	1,80
2.2	16 s.d 25 tahun	77	70,00
2.3	26 s.d 30 tahun	10	9,10
2.4	31 s.d 45 tahun	14	12,70
2.5	Diatas 45 tahun	7	6,40
Total		110	100
3. Pengalaman Belanja On Lins			
3.1	6 bulan s.d 2 tahun	25	22,73
3.2	2 tahun s.d 3 tahun	21	19,09
3.3	3 tahun s.d 4 tahun	43	39,09
3.4	Lebih dari 4 tahun	21	19,09
Total		110	100
4. Income			
4.1	Lebih kecil dari Rp. 500.000,-	52	47,30
4.2	Antara Rp. 500.000,- s.d Rp.2.600.000,-	53	48,20
4.3	Lebih besar dari Rp. 2.600.000,-	5	5
Total		110	100
5. Status Responden			
5.1	Karyawan	10	9,10
5.2	Mahasiswa	79	71,80
5.3	Pelajar	2	1,80
5.4	Pekerjaan profesi	7	6,40
5.5	Lain-lain	12	10,90
Total		110	100

Sumber : Data Primer.2023.

Analisa Relationship

Pada tabel 6 berikut terlihat hasil analisa *multiple regression*. Hasil menunjukkan bahwa inovasi harga, inovasi dalam sarana, dan inovasi proses berpengaruh positif signifikan terhadap

efisiensi pada konsumen dalam transaksi dan meningkatkan frekuensi pembelian dengan tingkat signifikansi semua < 5% dan 1% atau masing-masing koefisien beta untuk inovasi harga 0,353 dan 0,375, inovasi dalam sarana *marketing mix* 0,225 dan 0,263, dan inovasi proses 0,317 dan 0,174. Dengan demikian hipotesis 2a,2b,6a,6b, dan 7a,7b di terima. Selanjutnya inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi pembelian dengan koefisien beta 0,100 dengan tingkat signifikansi < 5%. Sehingga hipotesis 1b di terima. Namun demikian inovasi lokasi, promosi, dan SDM tidak berpengaruh terhadap baik efisiensi ataupun frekuensi pembelian konsumen dengan sig > 5% sehingga hipotesis 3a,3b,4a,4b, dan 5a,5b tidak di terima. Begitu juga inovasi produk juga tidak berpengaruh terhadap efisiensi transaksi konsumen sehingga hipotesis 1a tidak di terima.

Tabel 6 Multiple Regression

No	Variabel	Dependent var : Efisiensi		Dependent var : Frekuensi pembelian	
		Std beta	Sig	Std beta	Sig
1.	Inovasi produk	0,100	0,222	0,163	0,029*
2.	Inovasi harga	0,353	0,000***	0,375	0,000***
3.	Inovasi lokasi	-0,124	0,247	0,083	0,391
4.	Inovasi promosi	0,108	0,250	-0,029	0,729
5.	Inovasi SDM	0,009	0,940	-0,020	0,846
6.	Inovasi sarana	0,225	0,041*	0,263	0,009**
7.	Inovasi proses	0,317	0,001**	0,174	0,043*

Sumber: data primer 2023. Sig = 0,00 = ***; Sig < 0,01 = **; Sig < 0,05 = *

B. Pembahasan

Seperti di tunjukkan pada tabel 6 bahwa inovasi pada harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap efisiensi dan frekuensi pembelian pada konsumen. Meningkatkan atribut dalam penyampaian harga yang menarik dukungan teknologi aplikasi di *internet* membuat konsumen secara cepat memahami harga yang di tawarkan. Hal ini juga terindikasi dari penelitian Ong (2019) menggunakan inovasi *barcode tag* menjadikan efisien dalam dalam administrasi dimana mengurangi biaya operasional berdampak pada keputusan penetapan harga yang bersaing. Hal tersebut juga meningkatkan kinerja baik produsen maupun konsumen lebih produktif. Sedangkan Mahardika (2016) penetapan harga yang kreatif menarik konsumen juga signifikan menentukan pertambahan pembelian ulang. Inovasi pada sarana berpengaruh positif signifikan terhadap

efisiensi dan frekwensi pembelian pada konsumen. Hal ini di jelaskan oleh Benghozi dan Salvador (2015) penggunaan mesin, peralatan, dan sarana fisik lainnya yang inovatif akan memicu kreatifitas dalam operasional kerja meningkatkan efisiensi maupun efektifitas baik perusahaan atau *market*. Adapun Ardani (2022) menerangkan bahwa kemajuan perangkat keras dalam digitalisasi membawa perilaku konsumen dalam pembelian ulang berubah dari *off line* menjadi *on line*. Inovasi pada proses berpengaruh positif signifikan terhadap efisiensi dan frekuensi pembelian pada konsumen. Hasil tersebut di dukung oleh Sulton, dkk (2022) menunjukkan bahwa aktivitas dengan metode baru serta kreatif dalam profitabilitas meningkatkan kinerja pemasaran berorientasi efisiensi konsumen. Sedangkan Kuswantoro, dkk (2023) inovasi dalam proses pembelian melibatkan penggunaan teknologi komunikasi di media *internet* berpengaruh positif signifikan terhadap frekwensi pembelian. Inovasi pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi pembelian pada konsumen. Hasil ini di dukung oleh Putti (2020) menekankan bahwa membuat produk yang inovatif mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Bahalwan dan Indayani.(2022) juga berpendapat berinovasi pada keseluruhan fungsi produk menguatkan kemauan konsumen untuk berlangganan. Variabel inovasi 7P yang lain seperti inovasi sumber daya manusia, promosi, produk terhadap efisiensi konsumen, dan lokasi usaha tidak berpengaruh kemungkinan karena keterbatasan penelitian dalam jumlah. Di harapkan hasil penelitian memotivasi penelitian selanjutnya yang relevan.

KESIMPULAN

Kajian ini melengkapi studi Arifin,dkk (2022) Dan Caroline,dkk (2021) tentang bauran pemasaran 7 P. Hasil penelitian ini dengan 110 responden untuk produk *on line* menunjukkan bahwa inovasi harga, inovasi sarana, dan inovasi proses dalam *marketing mix* 7P berpengaruh secara positif signifikan terhadap efisiensi dan

frekuensi pembelian pada konsumen. Sedangkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap frekuensi pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin.M., Rosyidah, Dan Bisari.(2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Ardani .(2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Rahayu dan Gita Anggarini. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Strategic*,8,16.
- Akpoviroro, Amos , Oladipo, And Akpoviroro,(2019). The Impact of Process Innovation on Organisational Performance, *AUDCE*, 15(2), 115-132.
- Barney, J. B., Wright, M., And Ketchen Jr., D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991, *Journal of Management*, 27, 625-641.
- Bahalwan Dan Indayani.(2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Indonesian Journal of Law and Economics Review*.
- Benghozi And Salvador.(2015). Technological competition: a path towards commoditization or differentiation? Some evidence from a comparison of e-book readers, *Systèmes d'Information et Management*, 20 (3), 97 - 135.
- Burhan Dan Ali .(2020). Service Innovation Pada Hotel Santika Mataram, *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 9(3), 220-229.
- Caroline, Santoso, Dan Doeranto.(2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Healthy Food Bar Di Malang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
- Cheraghalizadeh.(2021). The Effect of Innovative Ability on Competitive Performance Through Problem Identification and New Idea Generation, *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1), 55-62.
- Chigara.(2021). Resource Based View and competitiveness:An empirical study of the Algerian SME, *International Journal of Economic Performance*, 4(1), 432-443.
- Dewi Dan Wibawa.(2022). Pengaruh Inovasi Dan Employee Creativity Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Percetakan Di Kabupaten Tabanan, *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 1-20.
- Fikri,Filzah, Dan Imani.(2022). *Jurnal Jimek*, 2(1), 117-139.
- Ghozali, I. (2009). Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Isahakyan And Shkarupa.(2018). Innovation Marketing To Enhance Competitiveness: Case Of Armenia And Ukraine, *Marketing and Management of Innovations*, 3, 162-173.
- Kim, Y., And Cho, Y. C. (2016). Impact of retirement system on job satisfaction and loyalty: a case of the salary peak system. *International Business And Economics Research Journal (IBER)*, 15(1), 27-40
- Kuswanto, F. (2021, December). Daya Inovasi Pada Kinerja Karyawan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, 143-152.
- Kuswanto.F, Basri, Apriyani,Dan Burhanudin.(2023). Inovasi Bauran Pemasaran People, Proses, Dan Physical Evidence: Studi Produk Online, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4 (2), 37-45
- Mahardika.(2016). Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maya,Atikah, Dan Rusmardiana.(2021). Improvement Of Firm Performance And Intellectual Capital Through Innovation And Competitive Advantage, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(4), 482-493
- Nuryakin.(2018). Competitive Advantage And Product Innovation: Key Success Of Batik Smes Marketing Performance In Indonesia, *Academy of Strategic Management Journal*,17(2), 1-17.
- Nuryanti dan Nurjaman.(2017). The Influence Of Creativity Through The Competitiveness Of Business, *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 255-262.
- Ong.(2019).Analisis Penggunaan Sistem Barcode Untuk Mendukung Paperless Dalam Meningkatkan Keuntungan Finansial Dan Operasional, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 5(1), 1-6.
- Pandey, Senduk, Dan Angmalisang.(2020). Pengaruh Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Singgah Sayang Di Tomohon, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1),
- Pasaribu Dan Kusnawan.(2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi
- Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet, *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*,
- Pertiwi, Setiawan.M, Dan Rahayu.M.(2022). Social Media Adoption And Innovation On Culinary Msmes Performance Through Competitive Advantages During Covid-19, *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1497-1512.
- Pebrianti, Arweni, Dan Awal.(2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan

- Keputusan Pembelian Kopi Milenial, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 48 – 56/
- Pham And Quddus.(2021). The Impact of Innovation Activities on Firm Efficiency: Data Envelopment Analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 895-904.
- Putti Raga.A.(2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi, *Jurnal Dinamika Manajemen* , 8(4), 141-152.
- Putra, Sagir, Dan Hilmiasi.(2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Vlombok Epicentrum Mall, *Jurnal Distribusi*, 9(1), 55-68.
- Quaye and Isaac Mensah.(2018). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana, *Management Decision Emerald Publishing Limited*.
- Sulton, Hidayatul, Surya A, and Sawabi.(2021). The Effect of Marketing, Product, Process, and Organizational Innovations on the Marketing Performance, *CIGR Conference Proceedings*, 386-399.
- Sudiatmo.(2021). Sistem Informasi Manajemen Gudang Obat Menggunakan Database Dan Form Oracle Di Pt. Leuwitex. NARATIF, *Jurnal Ilmiah Nasional Riset Aplikasi dan Teknik Informatika*, 01(3), 64-70.
- Saputra, Indrajit , Dan Dazkic.(2021). Perancangan Warehouse Management System Berbasis IOT Pada PT. Agility Internasional, SMARTICS, *Journal*, 7(2), 72-77.
- Ungerma, Dedkova, And Gurinova.(2018).The Impact Of Marketing Innovation On The Competitiveness Of Enterprises In The Context Of Industry 4.0, *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132-148.
- Vijaya,Moeljadi, Dan Rahayu.(2021). The Effect Of Product Innovation And Service Quality On Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study At Pt. Toyota Astra Motor In Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 148-154.
- Wijaya, Aini, Dan Paramastri.(2019), Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217 – 227.
- Yuliana, Wijayanto, Dan Santoso.(2020). Pengaruh Efisiensi, Persepsi Resiko Dan Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Toko Online Shopee Di Ponorogo), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 33-41.
- Zainurossalamia, Syarifah, And Rusmilawati.(2016).The Effect of Innovation on Firm Performance and Competitive Advantage, *European Journal of Business and Management*, 113-120.