


Pengaruh Harga, Inovasi, dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli di Warmindo Jayaberkah

The Impact of Price, Innovation, and Marketing Strategy on the Increase of Consumer Purchasing Power at Warmindo Jayaberkah

Aisyah Nur Rismayanti^{*1}, Sabila Imelda Putri², Andi Yulianto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail : ^{1*}aisyahnurrismayanti@gmail.com, ²sabilasabila2201@gmail.com, ³andiyulianto@umus.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 29 January 2024 Revised: 10 February 2024 Accepted: 19 February 2024 Published: 20 February 2024</p> <hr/> <p>Keywords: Price, Innovation, Marketing Strategy, Purchasing Power</p>	<p><i>In the midst of globalization and infinite business dynamics, companies, especially in the culinary sector, continue to compete to understand and meet consumer needs. The consumptive behavior of Indonesians in this context is not tied to economic market segmentation, and this, in fact, affects economic development in Indonesia, either through acceptance or rejection from the public. This study is intended to analyze the impact of price quality, product innovation, and marketing strategy on the purchasing power of "Warmindo Jayaberkah". Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The study population came from visitor data in one week, which reached 200 visitors. The sample was selected using probability sampling technique, with a total of 133 respondents. Hypothesis testing in this study involves classical assumption tests and multiple linear regression with a significance level of α 0.05, as well as using the coefficient of determination, model fit test (F test), and t test with the help of the SPSS. The results showed that marketing strategy and price have a positive and significant impact on purchasing power, while product innovation variables do not have a significant impact on purchasing decisions.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Corresponding Author: Aisyah Nur Rismayanti E-mail: aisyahnurrismayanti@gmail.com</p>	

ABSTRAK

Di tengah era globalisasi dan dinamika bisnis yang tak terbatas, perusahaan, khususnya di sektor kuliner, terus bersaing untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam konteks ini tidak terikat pada segmentasi pasar ekonomi, dan hal ini, pada kenyataannya, mempengaruhi perkembangan ekonomi di Indonesia, baik melalui penerimaan maupun penolakan dari masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dampak kualitas harga, inovasi produk, dan strategi pemasaran pada daya beli "Warmindo Jayaberkah". Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi penelitian berasal dari data pengunjung dalam satu minggu, yang mencapai 200 pengunjung. Sampel dipilih menggunakan teknik probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 133 orang. Uji hipotesis dalam penelitian ini melibatkan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi α 0,05. Selain juga menggunakan koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan bantuan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan harga memiliki dampak positif dan signifikan pada daya beli, sementara variabel inovasi produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, inovasi, strategi pemasaran, daya beli

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Dalam era globalisasi dan dinamika bisnis yang tak kenal batas, perusahaan-perusahaan, terutama di sektor kuliner, terus berkompetisi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku

konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia tidak terikat oleh segmentasi pasar ekonomi, dan kenyataannya, hal ini berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia, baik dengan penerimaan atau penolakan dari masyarakat.

Sektor usaha kuliner saat ini menjadi pertimbangan yang signifikan untuk mengetahui berbagai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat dari segala lapisan ekonomi terhadap sektor ini. Faktor-faktor seperti kehadiran *food vlogger*, penggunaan aplikasi Tiktok, kemudahan layanan pengantaran, dan promosi yang efektif melalui media sosial membuat sektor kuliner dapat diakses oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Inovasi produk kuliner juga memberikan dampak yang besar, mengubah makanan yang sebelumnya dianggap biasa dan terjangkau menjadi produk yang lebih mahal, modern, dan menarik. Sebagai contoh, Warmindo (Warung Makan Indomie), dilihat dari banyaknya penggemar mie instan di Indonesia menjadikan peluang usaha baru dengan konsep warung namun dikemas secara kekinian. Warmindo ini diciptakan bagi para penikmat mie dengan sensasi berbeda dari biasanya, seperti dengan konsep parasmana, dimana konsumen dapat memilih mie yang diinginkan dengan berbagai macam topping sesuai selera.

Peningkatan daya beli konsumen menjadi elemen kritis dalam strategi bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan teknologi pemasaran melalui media sosial untuk mengikuti tren dan mengedepankan produk serta layanan mereka, bahkan dalam kondisi sumber daya yang terbatas [1]. Dukungan medsos, UMKM bisa mengenalkan produk mereka secara daring melalui platform berbasis web. Bisnis dapat meraih pelanggan potensial kapan pun dan dari mana pun lokasi mereka berada. Seperti pemasaran melalui *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*, dapat menjangkau konsumen jarak jauh serta mempermudah akses pemesanan bagi konsumen yang memerlukan layanan pesan antar. Dalam konteks ini, penelitian ini mencoba merinci dan menganalisis peran harga, inovasi, dan strategi pemasaran sebagai elemen krusial yang memengaruhi tingkat daya beli konsumen di Warmindo Jayaberkah. Penggabungan ketiga aspek ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana suatu perusahaan dapat secara efektif mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini tidak hanya mencari jawaban untuk pertanyaan teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi substansial pada pemahaman praktis bagi pemangku kepentingan industri kuliner. Analisis mendalam terhadap variabel-variabel kunci ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk manajemen Warmindo Jayaberkah, membantu mereka merumuskan kebijakan dan strategi yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kinerja finansial melalui peningkatan daya beli konsumen.

Sejalan dengan dinamika perubahan pasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman lebih lanjut tentang interaksi antara harga, inovasi, dan strategi pemasaran dalam konteks spesifik Warmindo Jayaberkah. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan serupa yang berusaha meningkatkan daya beli konsumen mereka di tengah persaingan yang intens. Dari pendahuluan di atas, banyak permasalahan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap psikologi konsumen. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apakah harga pada Warmindo Jayaberkah mempengaruhi daya beli?
- b. Apa saja inovasi Warmindo Jayaberkah dalam meningkatkan daya beli?
- c. Apakah inovasi Warmindo Jayaberkah dapat meningkatkan daya beli?
- d. Apakah harga, inovasi, dan strategi pemasaran mempengaruhi daya beli Warmindo Jayaberkah?

Harga

Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk meraih manfaat, kepemilikan, atau penggunaan dari suatu produk atau jasa [2]. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut [3]. Panjaitan (2018), harga dapat didefinisikan sebagai suatu nilai yang diukur dalam bentuk rupiah yang dipergunakan dalam kegiatan pertukaran atau transaksi, merupakan jumlah uang yang harus diserahkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa

[2]. Dapat disimpulkan bahwa harga bukan sekadar jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa, namun harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk meraih manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi keuntungan produsen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang menetapkan harga antara lain: a) biaya keseluruhan yang terkait dengan akuisisi barang dan jasa; b) sasaran perusahaan, dasar penetapan harga diselaraskan dengan kebijakan perusahaan, terutama dalam mengantisipasi strategi harga pesaing; c) strategi, penetapan harga juga terkait dengan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti dominasi pasar dan strategi gangguan untuk mengamankan pangsa pasar; d) citra, harga ditentukan berdasarkan citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk di mata pelanggan, seperti kualitas tinggi, barang mewah, dan sebagainya; e) pasar, penetapan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran di pasar; f) lokasi usaha atau bisnis, lokasi usaha dipertimbangkan dalam menentukan harga, umumnya terkait dengan biaya tambahan; g) psikologi pelanggan, faktor psikologis unik dari pelanggan akan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan [4].

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat parameter yang menjadi indikator penting dalam harga: a) aspek keterjangkauan harga, di mana konsumen dapat dengan mudah mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan; b) harga sesuai kemampuan atau bersaing yang mencerminkan kebiasaan konsumen untuk membandingkan harga antar produk; c) kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana harga sering dianggap sebagai penunjuk kualitas oleh konsumen; d) kesesuaian harga dengan manfaat, di mana konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan [5].

Inovasi

Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai proses yang saling berinteraksi. Ini tidak hanya mencakup perencanaan ide baru, penemuan baru, atau ekspansi ke pasar baru, tetapi juga mencerminkan hasil keseluruhan dari proses-proses tersebut [6]. Inovasi dapat diartikan seperti menyusun kembali pandangan terhadap produk, sering kali melibatkan penyatuan gagasan baru untuk membentuk metode produksi dengan hasil yang masih belum terduga sebelumnya [7]. Inovasi merupakan proses mengambil gagasan-gagasan kreatif dan merubahnya menjadi produk atau cara kerja yang memiliki nilai dan manfaat [8]. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk melibatkan interaksi berbagai proses, termasuk perencanaan ide baru, penemuan, dan ekspansi pasar. Ini bukan hanya restrukturisasi pandangan terhadap produk, tetapi juga melibatkan penyatuan gagasan baru untuk membentuk metode produksi dengan hasil yang belum terduga sebelumnya. Inovasi merupakan proses mengambil gagasan kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau cara kerja yang memiliki nilai dan manfaat.

Bahwa pengukuran inovasi produk dilakukan melalui tiga indikator utama, yakni: a) budaya inovasi; b) inovasi teknis; dan c) inovasi dalam layanan [9]. Sementara itu, penilaian purna pembelian mencakup pemilihan opsi yang minimalnya memberikan hasil setara atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan [10].

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang ditempuh oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan tertentu, mengingat kemungkinan penjualan suatu proposisi tergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui informasi tersebut [11]. Sofjan Assauri (2011) menyatakan, strategi pemasaran merupakan suatu konsep terpadu dalam ilmu pemasaran yang memberikan panduan mengenai aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Pemasaran secara global menjadi tiga tipe strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi, yaitu: a) strategi pemasaran tanpa diferensiasi; b) pemasaran diferensiasi; dan c) strategi pemasaran terkonsentrasi [12]. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan sejauh mana informasi proposisi dapat dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran terpengaruh oleh dua faktor lingkungan, yakni, a) lingkungan mikro yang melibatkan para pelaku usaha yang secara langsung terkait dengan perusahaan dan memengaruhi

kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar; b) lingkungan makro, mencakup kekuatan-kekuatan yang bersifat lebih luas dalam masyarakat dan berdampak pada semua pelaku di lingkungan mikro perusahaan [13].

Kotler & Keller (2017) mengemukakan indikator strategi pemasaran yaitu: a) produk, melibatkan segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, atau dengan kata lain, produk harus diposisikan dan dipasarkan dengan usaha untuk mendapatkan respons dari pasar dan pada akhirnya meraih keuntungan; b) harga, merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa; c) pengemasan, melibatkan desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, dan tipografi untuk menyampaikan informasi produk dan meningkatkan daya tarik pasar; d) promosi, mencakup semua kegiatan perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produk dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian [13].

Daya Beli

Daya beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [14]. Suparwi Pawengan (2016), mengemukakan bahwa daya beli merupakan kapasitas yang dimiliki oleh masyarakat, individu, atau kelompok untuk terlibat dalam transaksi, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha. Penting untuk dicatat bahwa kondisi ini bersifat dinamis, yang berarti dapat mengalami kenaikan atau penurunan seiring waktu [15]. Dapat disimpulkan bahwa, daya beli merupakan pertimbangan kapasitas konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, dengan memperhitungkan faktor pendapatan dan harga dalam suatu periode waktu tertentu.

Triningsih Soewarno (2016), faktor-faktor yang memengaruhi daya beli masyarakat meliputi beberapa aspek, yakni: a) tingkat pendapatan, seseorang memiliki korelasi positif dengan daya beli, di mana semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan untuk membeli berbagai kebutuhan, jika pendapatan menurun dapat mengakibatkan berkurangnya daya beli; b) tingkat pendidikan, dengan peningkatan tingkat pendidikan berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi; c) tingkat kebutuhan setiap orang bervariasi, memengaruhi sejauh mana mereka melakukan pembelian; d) kebiasaan masyarakat, di mana tren konsumerisme dalam era modern memengaruhi pola hidup dan keputusan pembelian; e) harga barang juga memainkan peran signifikan, di mana kenaikan harga suatu produk dapat mengurangi daya beli konsumen, sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran [16].

Indirayuti (2019) mengidentifikasi beberapa indikator daya beli yang mencakup: a) penghasilan, jumlah pendapatan yang diterima oleh individu atau masyarakat, memainkan peran kunci dalam menentukan kemampuan untuk berbelanja; b) harga barang, biaya atau nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, mempengaruhi daya beli; c) kebutuhan, keinginan konsumen yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, mempengaruhi daya beli; d) kapasitas daya beli, kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian, tergantung pada kombinasi faktor seperti pendapatan, harga, dan kebutuhan [17].

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh [18] dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [19] dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [20] dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar”. Lalu penelitian yang dilakukan oleh [21] dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung”.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dipilih sebagai pendekatan yang akan mendukung penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang mengaplikasikan angka dalam proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasilnya [22]. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang mengunjungi Warmindo Jayaberkah. Sebanyak 200 konsumen telah diambil sebagai populasi penelitian dalam rentang waktu satu minggu. Mengingat tidak memungkinkan untuk menginvestigasi seluruh anggota populasi, maka diputuskan untuk menggunakan sampel sebagai objek penelitian.

Populasi, Sampel, dan Penentuan Sampel

Menentukan populasi, sampel, dan pelaksanaan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang seragam bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel [23]. Dalam studi ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mengadopsi model pengukuran skala Likert, yakni ini memanfaatkan rentang skor dari 1 hingga 10. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini adalah 0,05.

Diperoleh jumlah sampel dalam penelitian adalah:

$$N = \frac{200}{1 + 200 (0,05 \times 0,05)^2} = 133$$

Didapatkan sampel dari penelitian ini yaitu 133.

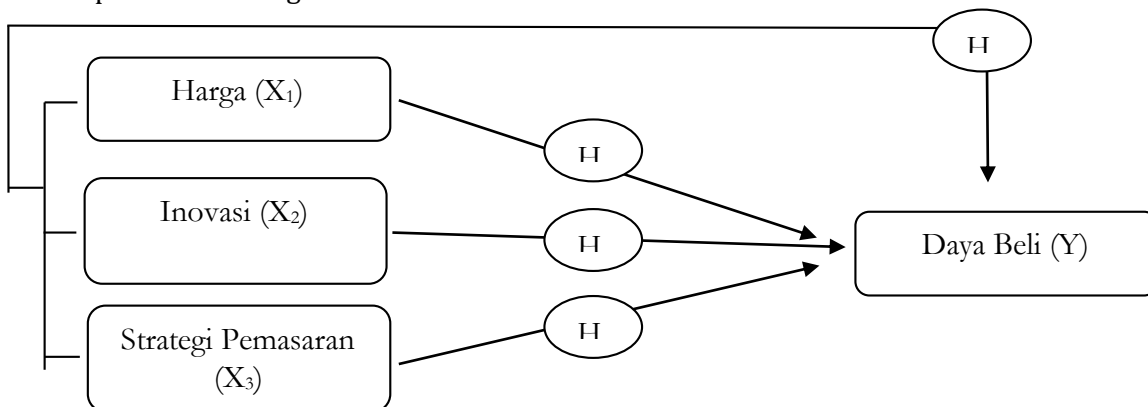
Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	Menilai seberapa besar proporsi pendapatan konsumen yang dibutuhkan untuk membeli produk atau layanan tertentu (1) Mengukur sejauh mana harga produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing sejenis dalam industri untuk memastikan daya saing dan keterjangkauan (2)
	2. Harga sesuai kemampuan [5]	Menilai sejauh mana produk atau layanan dibagi menjadi kategori harga yang memungkinkan aksesibilitas oleh berbagai lapisan masyarakat (3) Menilai apakah promosi harga yang ditetapkan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk konsumen dengan kemampuan finansial yang terbatas (4)
Inovasi (X ₂)	1. Budaya inovasi	Menilai sejauh mana kemampuan untuk beradaptasi dan fleksibel terhadap perubahan, termasuk adopsi ide-ide baru dan praktik inovatif (5) Menganalisis sejauh mana keterbukaan terhadap ide dan gagasan baru dari semua tingkatan karyawan, menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran ide (6)

Sumber: Referensi

	2. Inovasi teknis (Sari & Farida, 202)	Mengukur sejauh mana pemanfaatan platform digital atau teknologi online dalam strategi penjualan (7) Sejauh mana penerapan sistem otomasi penjualan yang mencakup teknologi untuk mengotomatiskan proses penjualan dan meningkatkan efisiensi (8)
Strategi Pemasaran (X ₃)	1. Produk	Melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi kelompok pelanggan yang berbeda (9) Pengelolaan elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk mencapai tujuan pemasaran (10)
	2. Harga	Menilai tingkat pemanfaatan diskon, penawaran paket, atau promosi harga khusus untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (11) Kebijakan penetapan harga yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, permintaan, dan faktor-faktor eksternal lainnya (12)
	3. Pengemasan [13]	Mengukur sejauh mana desain kemasan menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik visual yang kuat (13)
Daya Beli (Y)	1. Penghasilan	Sejauh mana pendapatan yang diperoleh dapat mencakup kebutuhan dasar dan meningkatkan kesejahteraan konsumen (14) Menilai tingkat pendapatan rata-rata per individu atau rumah tangga dalam suatu populasi (15)
	2. Harga barang	Menganalisis rasio antara harga barang dan pendapatan konsumen, memperhatikan sejauh mana harga mempengaruhi daya beli (16) Menilai hubungan antara harga barang dan tingkat inovasi, apakah peningkatan harga sebanding dengan inovasi yang ditawarkan (17)
	3. Kebutuhan [13]	Menganalisis sejauh mana konsumen dapat memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal (26)

Struktur kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat direpresentasikan melalui diagram, yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam lingkup penelitian ini, faktor-faktor yang berperan sebagai pemicu keputusan pembelian, yang diidentifikasi sebagai variabel bebas atau independen, melibatkan harga (X₁), inovasi (X₂), dan strategi pemasaran (X₃). Sementara itu, variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu daya beli, dianggap sebagai variabel terikat atau dependen. Oleh karena itu, tujuan penelitian

ini adalah untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pengaruhnya terhadap daya beli konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 2. Hasil Uji Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	89	66,9
	Laki-laki	44	33,1
Jumlah Usia	<20	37	27,7
	21-30	90	67,7
	31-40	2	1,5
	41-50	2	1,5
	>50	2	1,5
	Jumlah		133
Pendidikan Terakhir	SD	3	2,3
	SMP	4	3
	SMA/K	67	50,4
	Sarjana	59	44,4
	Jumlah	133	100
	Pelajar	11	8,3
Pekerjaan	Mahasiswa	82	61,7
	Karyawan	24	18
	Wiraswasta	16	12
	Jumlah	133	100
	<Rp 500.000	62	46,6
Jumlah Penghasilan	Rp500.000- Rp1.000.000	30	22,6
	Rp1.000.000- Rp5.000.000	37	27,8
	>Rp5.000.000	4	3
	Jumlah	133	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 2, terjadi klasifikasi berdasarkan jenis kelamin pada sebuah sampel yang terdiri dari 133 individu. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam sampel ini adalah perempuan, mencapai jumlah 89 orang atau sekitar 66,9% dari total sampel. Sebaliknya, individu laki-laki dalam sampel hanya berjumlah 44 orang atau sekitar 33,1% dari keseluruhan. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa sebagian besar individu dalam sampel ini adalah perempuan, sementara laki-laki merupakan kelompok minoritas di dalam sampel tersebut.

Data demografi responden menunjukkan variasi yang cukup signifikan dalam sampel penelitian. Dari total partisipan sebanyak 133 orang, sekitar 27,7% di antaranya berusia di bawah 20 tahun, mencerminkan jumlah yang cukup besar dari kelompok usia tersebut. Mayoritas responden, sekitar 67,7%, berada dalam rentang usia 21-30 tahun, dengan jumlah partisipan sebanyak 90 orang. Sementara itu, kelompok usia 31-40 tahun hanya diwakili oleh 2 orang atau sekitar 1,5% dari total sampel, begitu pula dengan kelompok usia 41-50 tahun yang juga hanya memiliki 2 responden atau sekitar 1,5%. Total frekuensi 2 orang juga tercatat pada kelompok usia di atas 50 tahun. Informasi ini memberikan gambaran tentang perbedaan usia dalam sampel penelitian, dengan mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21-30 tahun. Analisis lebih lanjut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak usia terhadap parameter-parameter penelitian yang relevan.

Informasi pendidikan responden mencerminkan variasi tingkat pendidikan dalam sampel penelitian. Terdapat 3 orang atau sekitar 2,3% yang memiliki latar belakang pendidikan SD,

sedangkan 4 orang atau sekitar 3% merupakan lulusan SMP. Jumlah terbesar terdapat pada kelompok mereka yang memiliki pendidikan SMA/K, dengan 67 responden atau sekitar 50,4% dari keseluruhan sampel. Sebanyak 59 responden atau sekitar 44,4% telah meraih gelar sarjana. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan dalam sampel, di mana mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/K atau sarjana.

Data kriteria pekerjaan memiliki 11 partisipan atau sekitar 8,3% dikategorikan sebagai pelajar, sementara mayoritas, sekitar 61,7% atau 82 responden, adalah mahasiswa. Sejumlah kecil responden juga terlibat dalam dunia wiraswasta, mencapai 16 orang atau sekitar 12%, dan pekerjaan sebagai karyawan, dengan jumlah 24 orang atau sekitar 18%. Informasi ini mencitrakan variasi pekerjaan dalam sampel penelitian, di mana mayoritas responden memiliki status sebagai mahasiswa.

Berdasar data pendapatan yang diperoleh, terdapat 133 responden, dengan 44 laki-laki dan 89 perempuan. Sebagian besar responden memperoleh penghasilan terbesar di bawah Rp 500.000, sementara hanya sebagian kecil yang menerima penghasilan di atas Rp 5.000.000, dengan frekuensi hanya mencapai 3%.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Harga (X ₁)	Inovasi (X ₂)	Strategi Pemasaran (X ₃)	Daya Beli (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,947	0,716	0,677	0,929	0,3610	Valid
2	0,802	0,886	0,819	0,897		
3	0,859	0,775	0,745	0,892		
4	0,910	0,719	0,808	0,941		
5			0,642	0,945		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan informasi dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel, seperti harga, inovasi, dan strategi pemasaran, menunjukkan hubungan positif dengan variabel daya beli. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi antara variabel harga (X₁), inovasi (X₂), dan strategi pemasaran (X₃) dengan variabel daya beli (Y) terhadap nilai r tabel. Semua nilai korelasi yang tercantum dalam tabel melebihi nilai r tabel (0,3610), mengindikasikan bahwa kuesioner dianggap memiliki validitas yang memadai.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,893	Reliabel
Inovasi	0,779	
Strategi Pemasaran	0,774	
Daya Beli	0,955	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel melebihi angka 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Harga	2843,179	1	276,554	4,779	0,000	Linearity
Inovasi	3497,714	1	3497,714	64,559	0,000	
Strategi Pemasaran	7276,724	1	7276,724	272,568	0,000	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan uji linieritas, ditemukan bahwa daya beli menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel harga, inovasi, strategi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil Sum of Square yang signifikan dan nilai *F-statistic* yang tinggi untuk masing-masing variabel. Nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dalam semua kasus menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan linier antara Keputusan Pembelian dan variabel seperti harga produk, inovasi, strategi pemasaran dalam konteks penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	5,88873324
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,071
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.098 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound 0,47
		Upper Bound ,148

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data sebelumnya nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Setelah diubah Monte Carlo ,148 $< 0,05$ (alpha) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan bisa dianalisis lebih lanjut..

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,516	1,937
Inovasi (X2)	0,435	2,297
Strategi Pemasaran (X3)	0,483	2,070

Sumber: Data yang diolah

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas. Sebuah model regresi yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas adalah melalui penggunaan faktor inflasi varians (VIF). Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa hasil pengujian ialah $VIF < 10$ berarti tidak menunjukkan gejala terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Harga	0,26	
Inovasi	0,509	Lolos Uji
Strategi Pemasaran	0,103	

Sumber: Data yang diolah

Berdasar hasil regresi berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa nilai sig inovasi terbesar adalah 0,509, dan pemasaran mengindikasikan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain itu, nilai sig untuk harga sebesar 0,26 lebih besar dari 0,05 (alpha), menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, nilai sig menjadi indikator penting dalam mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diuji.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
2,208	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji Durbin-Watson menampilkan angka 2,208, dapat diartikan bahwa data dalam model regresi yang sedang dianalisis lolos uji. Uji Durbin-Watson digunakan untuk menilai adanya otokorelasi dalam residu regresi, yaitu apakah ada pola atau hubungan antara residu yang saling bergantung secara berurutan. Dalam hal ini, angka 2,208 yang mendekati 2 menandakan bahwa data dalam model tidak menunjukkan otokorelasi positif yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi otoregresi atau independensi antara residu-regresi, suatu faktor krusial dalam memastikan kevalidan analisis regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765 ^a	0,585	0,576	6,326

Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Harga, Inovasi

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien hubungan ialah sebesar 0,765 artinya hubungan antara keempat variabel independen terhadap efektivitas iklan berada pada kategori sangat kuat.

Tabel 11. Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Means Square	F	Sig.
1	Regression	3119,545	3	1039,848	29,305	0,000
	Residual	4577,388	129	35,848		
	Total	7696,932	132			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil nilai anova, diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka harga (X1), inovasi (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara simultan berpengaruh terhadap simultan daya beli (Y). Diketahui nilai F hitung sebesar $29,305 > F$ tabel 2,67 maka hipotesis di terima atau harga (X1), inovasi (X2), dan strategi pemasaran (X3) secara simultan berpengaruh terhadap simultan daya beli (Y)

Tabel 12. Hasil Uji t Coeficients

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	9,721	3,707		2,623	,010
Harga	,005	,143	,004	,036	,972
Inovasi	,228	,48	,149	1,536	,127
Strategi Pemasaran	,574	,102	,532	5,650	0,000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil koefisien, nilai sig. variabel kreativitas harga dan inovasi > 0,05. Maka, kedua variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap daya beli. Sementara itu, nilai sig. Strategi pemasaran < 0,05, maka variabel strategi pemasaran secara parsial berdampak positif terhadap efektivitas daya tarik. Melalui temuan ini, menandakan bahwa H1 dan H2 ditolak, artinya H3 dan H4 diterima.

Tabel 13. Hasil Uji t

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli	t hitung = 0,36	
		Sig. t = 0,972	H ₀ diterima
		t tabel = 1,972	H _a ditolak
2	Variabel inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli	t hitung = 1,536	
		Sig. t = 0,127	H ₀ diterima
		t tabel = 1,972	H _a ditolak
3	Variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli	t hitung = 5,650	
		Sig. t = 0,000	H ₀ ditolak
		t tabel = 1,972	H _a diterima

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji t pada variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,36 dengan nilai signifikansi (sig.) sebanyak 0,972, yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi adalah 0,005. Hal ini mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis yang menyatakan harga tidak berdampak positif terhadap daya beli. Hasil uji t pada variabel inovasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,536 dengan nilai sig. sebesar 0,127, dimana lebih besar dari α . Nilai koefisien regresi adalah 0,228. Oleh karena itu, hipotesis yang mengklaim inovasi tidak berdampak positif terhadap daya beli juga ditolak. Sebaliknya, hasil uji t pada variabel strategi pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,650 dengan nilai sig. sebanyak 0,000, yang lebih kecil dari α . Nilai koefisien regresi adalah 0,574. Ini menghasilkan penerimaan hipotesis yang menyatakan ada dampak strategi pemasaran terhadap daya beli. Kesimpulannya, variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan dalam konteks penelitian ini.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan daya beli di Warmindo Jayaberkah. Variabel inovasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warmindo jayaberkah. Variabel strategi pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Variabel inovasi mempengaruhi daya beli konsumen sebesar 22,8%. Variabel strategi pemasaran mempengaruhi daya beli di warmindo jayaberkah sebesar 22,8%. Oleh karena itu, Warmindo Jayaberkah harus mengedepankan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen.

REFERENCES

- [1] Budi Harto *et al.*, "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif pada UMKM Kota Bandung," *Komversal*, vol. 5, no. 2, pp. 244–261, 2023.
- [2] K. Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Angkringan AKROPI Rawasari)," *Sekol. Tinggi Ekon. Indones. Jakarta.*, no. 2004, pp. 6–25, 2021.
- [3] Sumarsid and A. B. Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1.
- [4] S. Widyatama, "Journal of Chemical Information and Modeling," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 22–60, 2018.
- [5] Y. Religia, P. Pebrian, A. Sriyanto, and Y. Setyarko, "Peran Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 12, no. 1, p. 52, 2023.
- [6] V. dan M. Fillayata, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, no. 7–8, pp. 969–976, 2020.
- [7] M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah, "Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 117–138, 2022,.
- [8] I. Lestari, M. Astuti, and H. Ridwan, "Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1.
- [9] F. A. P. W. Sari and N. Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 345–352, 2020.
- [10] S. I. Putri, S. Ainurrohman, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah," *CiDEA ...*, 2023.
- [11] M. Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022.
- [12] R. P. Ramadhan, O. L. Bela, and H. D. Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 15, no. 1.
- [13] S. Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan CV Martabe Prima Lestari," *Int. J. Hypertens.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–171, 2021.
- [14] G. Yunita, "Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika dalam Daya Beli Konsumen di Media Sosial," *J. Dasarrupa Desain dan Seni Rupa*, vol. 4, no. 2, pp. 1–5, 2022.
- [15] L. Afifuddin, S. B. Cahya, and D. Y. Rakhmawati, "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Beli Masyarakat terhadap Minat Berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 216–228, 2023.
- [16] R. Atmaja and M. Maryani, "Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19," *J. Terap. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 88–109, 2021.
- [17] S. Mawarni, "Pengaruh Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Pendapatan Wajib Pajak," *Bab II Skripsi thesis, Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones. Jakarta*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2022.
- [18] T. Widodo, M. Irfan, and F. Budiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto," *Emas*, vol. 5, no. 2, pp. 68–80, 2022.
- [19] F. I. Sopang and U. Dharmawangsa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)," *J. Econ. Curr. Study*, vol. 3, no. 1, pp. 24–36, 2021.
- [20] I. G. A. I. B. rifa'i Ni Wayan Eka Mitariani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar," *Emas Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [21] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019.
- [22] N. Sutrisno and A. D. Haryani, "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency," *J. Lentera Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 85, 2017.
- [23] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.