

**PENGARUH KREATIF, INOVASI, DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM OGEL-OGEL
KHAS PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

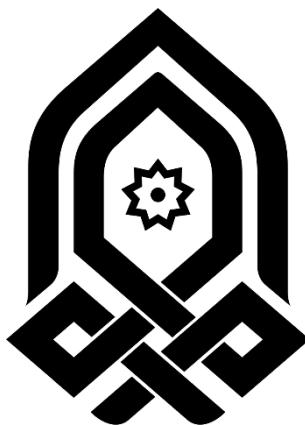
ALMAS FILZAH
NIM. 4217018

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH KREATIF, INOVASI, DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM OGEL-OGEL
KHAS PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ALMAS FILZAH
NIM. 4217018

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almas Filzah
NIM : 4217018
Judul Skripsi : **Pengaruh Kreatif, Inovasi, dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



ALMAS FILZAH
NIM. 4217018

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

Guntur RT 01 RW 05 Desa Krangdadap

Kecamatan Krangdadap Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Almas Filzah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Almas Filzah

NIM : 4217018

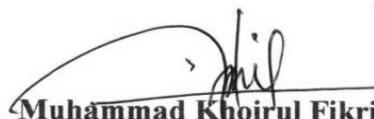
Judul Skripsi : **Pengaruh Kreatif, Inovasi, dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Agustus 2021

Pembimbing,



Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

NIP. 199002122019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **ALMAS FILZAH**
NIM : **4217018**
Judul Skripsi : **PENGARUH KREATIF, INOVASI, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN (Studi Kasus UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang)**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 01 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Zawawi, Lc, MA.
NIP. 197706252008011013

Versiandika Yudha Pratama, M. M.
NIP. 19910116201903100

Pekalongan, 06 Oktober 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M. H.

NIP. 197502201999032001



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Mukh. Syukron dan Ibu Santi Nurini tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih impian.
2. Bapak M. Khoirul Fikri, M.E.I selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesikan penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Sahabat-sahabatku, sekaligus teman seperjuangan PBS A 2017 terima kasih telah membawa keceriaan, memberikan warna dan cerita dalam perjalanan kuliahku dari awal semester sampai akhir.
5. Keluarga Besar Komisariat PSHT IAIN Pekalongan yang telah banyak sekali memberikan pengalaman hidup, dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Mas Abdul Syukur terima kasih atas semua kebaikan, telah menemani disetiap situasi baik suka maupun duka dan memberi semangat kuliah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan terakhir untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini.

MOTTO

- ❖ *Jangan menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu. (Ali bin Abi Thalib)*
- ❖ *Sesungguhnya Allah SWT lebih tahu batas kemampuan dalam diri kita. Karenanya bertahanlah ditengah kepedihan. Dan bersabarlah ditengah cobaan.*
- ❖ *Man Shabara Zhafira (siapa yang bersabar akan beruntung).*

ABSTRAK

ALMAS FILZAH. Pengaruh Kreatif, Inovasi, dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang).

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 Statictic 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.

ABSTRACT

ALMAS FILZAH. The Influence of Creative, Innovation, and Marketing Strategy on Increasing Consumer Purchasing Power (Case Study of Ogel-Ogel SMEs in Pemalang).

In the process of running a SMEs business, accurate calculations and bright ideas are needed to achieve creative and innovative results to provide a more attractive image or value on the consumer's eyes. Besides being creative and innovative factors in the businesses, a good marketing strategy is also needed in order to achieve the right goals and increase the purchasing power of consumer. The purpose of this research are to determine the effect of creative, innovation, and marketing strategy on increasing consumer purchasing power (case study of Ogel-Ogel SMEs in Pemalang).

This research included of field research type with a quantitative approach. The population in this research is consumer of Ogel-ogel Pemalang. The sampling method in this research are used by non-probability sampling with purposive sampling technique and the number of samples are 100 respondents. The data analysis methods such as the instrument test, the classical assumption test, and the hypothesis test by using the IBM SPSS Statictic 22.

The results showed that the creative 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 strategy are both affecting on the purchasing power of consumer.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahi rabbil'aalamiin. Segala Puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kenikmatan dan kemudahan, sehingga saya dapat meyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad saw yang syafa'atnya dinantikan di yaumul akhir.

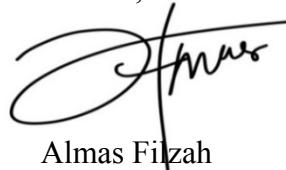
Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S. H., M. H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., MA., MSI., Ph. D., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak M. Khoirul Fikri, M. E. I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Siti Aminah Chaniago M. Si., Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.

8. Pihak UMKM Ogel-ogel Pemalang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan material dan moral serta menyemangati.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Agustus 2021

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Almas Filzah'.

Almas Filzah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBERAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Kreatif	13
2. Inovasi	18
3. Strategi Pemasaran	23
4. UMKM	29
5. Daya Beli Konsumen	33
B. Telaah Pustaka	37
C. Kerangka Berfikir.....	52

D. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	56
C. Variabel Penelitian	57
D. Definisi Operasional.....	57
E. Sumber Data	63
F. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	63
1. Populasi.....	63
2. Sampel.....	63
3. Teknik Sampling	65
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	66
1. Instrumen.....	66
2. Teknik Pengumpulan Data	67
H. Teknik Pengolahan Analisis Data	69
1. Uji Instrumen	69
a. Uji Validitas	69
b. Uji Reliabilitas	69
2. Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Linearitas.....	70
c. Uji Multikolinearitas	71
d. Uji Heteroskedastisitas	71
3. Analisis Linear Berganda	72
4. Uji Hipotesis.....	73
a. Uji T (Uji Parsial).....	73
b. Uji F (Uji Simultan)	73
c. Koefisien Determinasi (R^2)	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Profil Objek Penelitian.....	75
1. Pendahuluan	75

2. Struktur Organisasi	76
B. Deskripsi Data.....	78
1. Deskripsi Data Penelitian.....	78
2. Karakteristik Responden	79
C. Analisis Data	84
1. Uji Instrumen	84
a. Uji Validitas	84
b. Uji Reliabilitas	86
2. Uji Asumsi Klasik	87
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Linearitas.....	90
c. Uji Multikolinearitas	91
d. Uji Heteroskedastisitas.....	92
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4. Uji Hipotesis.....	96
a. Uji T (Parsial).....	96
b. Uji F (Simultan)	99
c. Koefisien Determinasi (R^2)	100
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	
A. Lampiran 1 Kuesioner	I
B. Lampiran 2 Identitas Responden.....	V
C. Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner.....	XI
D. Lampiran 4 Output Uji Validitas.....	XXII
E. Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas	XXIX
F. Lampiran 6 Output Uji Normalitas	XXX
G. Lampiran 7 Output Uji Linearitas	XXXII

H. Lampiran 8 Output Uji Multikolinearitas	XXXIV
I. Lampiran 9 Output Uji Heteroskedastisitas	XXXV
J. Lampiran 10 Output Uji Analisis Linear Berganda	XXXVI
K. Lampiran 11 Output Uji Hipotesis	XXXVII
L. Lampiran 12 Tabel R	XXXVIII
M. Lampiran 13 Tabel T	XLI
N. Lampiran 14 Tabel F	XLV
O. Lampiran 15 Surat Izin Penelitian.....	XLVIII
P. Lampiran 16 Surat Bukti Penelitian.....	XLIX
Q. Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	L
R. Lampiran 18 Dokumentasi Penelitian.....	LI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicariakan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ڙ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ڙ	Syin	Sy	Es dan ye
ڦ	Sad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A

	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كتب - kataba

فعل - fa'ala

ذكر - žukira

كيف - kaifa

هول - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ا ي ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قل - qāla

رَمَيْ - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

- Ta' marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah transliterasinya adalah "t".

- Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- Jika pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْطَّفَالُ - raudah al-atfāl

	- raudatulatfāl
المدینة المنورة	- al-Madīnahal-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طلحه	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

البر - al-birr

الحج - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata

sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلْمَنْ - al-qalamu

الْبَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof.

Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخِذُونَ - ta'khużūna

النَّوْعُ - an-nau'

شَيْءٌ -syai'un

إِنْ - inna

أَمْرِتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَلَنَّ اللَّهُ لَهُوَ جَيْرُ الرَّاْزِيقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

وَلَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرًا هَا وَمَرْسَا هَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجَّ الْبَيْتِ مَنْ أَسْطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’ a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’ a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وَّضَعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِي بَيْكَةٌ مَبَارِكًا

Innaawwalabaitinwuđi' alinnāsila
llažibibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramađān al-lažī unzila fīh
al-Qur'ānu

Syahru Ramađān al-lažī unzila
fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَاهَ بَا لِأَفْقَهِ الْمُبَيِّنِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbilal-‘ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفُتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Daya Beli Konsumen UMKM Ogel-Ogel, 8
Tabel 2.1	: Penjelasan Jenis Inovasi Dalam Praktik, 22
Tabel 2.2	: Perbedaan UKM dan UMKM, 31
Tabel 2.3	: Telaah Pustaka, 37
Tabel 3.1	: Definisi Operasional, 58
Tabel 3.2	: Skala Pengukuran, 66
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 79
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat, 80
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 81
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 82
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 83
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Media Pengenalan, 84
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas, 85
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas, 87
Tabel 4.9	: Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov, 88
Tabel 4.10	: Hasil Uji Linearitas, 91
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinearitas, 91
Tabel 4.12	: Hasil Uji Heteroskedastisitas, 92
Tabel 4.13	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, 94
Tabel 4.14	: Hasil Uji T (Parsial), 97
Tabel 4.15	: Hasil Uji F (Simultan), 99
Tabel 4.16	: Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2), 100

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir, 52
- Gambar 4.1 : Grafik Normal Probability Plot, 77
- Gambar 4.2 : Histogram Normalitas, 89
- Gambar 4.3 : Grafik Scatterplot, 90
- Gambar 4.4 : Grafik Scatterplot, 93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner, I
- Lampiran 2 : Identitas Responden, V
- Lampiran 3 : Hasil Jawaban Kuesioner, XI
- Lampiran 4 : Output Uji Validitas, XXII
- Lampiran 5 : Output Uji Reliabilitas, XXIX
- Lampiran 6 : Output Uji Normalitas, XXX
- Lampiran 7 : Output Uji Linearitas, XXXII
- Lampiran 8 : Output Uji Multikolinearitas, XXXIV
- Lampiran 9 : Output Uji Heteroskedastisitas, XXXV
- Lampiran 10 : Output Uji Analisis Linear Berganda, XXXVI
- Lampiran 11 : Output Uji Hipotesis, XXXVII
- Lampiran 12 : Tabel R, XXXVIII
- Lampiran 13 : Tabel T, XLI
- Lampiran 14 : Tabel F, XLV
- Lampiran 15 : Surat Izin Penelitian, XLVIII
- Lampiran 16 : Surat Bukti Penelitian, XLIX
- Lampiran 17 : Daftar Riwayat Hidup, L
- Lampiran 18 : Dokumentasi Penelitian, LI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, tidak terbatasi 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 dibeberapa 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 membagun perekonomian nasional yang lebih seimbang, maju, dan berkeadilan. Untuk mewujukan 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 pencarian yang dimiliki masyarakat mendukung laju ekonomi yang ada, salah satunya di Kabupaten Pemalang yang menjadi objek bagi peneliti.

Kabupaten Pemalang 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 Pemalang terdiri dari 14 kecamatan, yang mana pusat pemerintahannya terletak di kecamatan Pemalang. Dari letak geografis yang sangat strategis, penduduk di Kabupaten Pemalang dikenal memiliki banyak produk unggulan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, salah satunya yaitu dibidang kuliner. Kabupaten Pemalang memiliki beberapa makanan khas seperti ogel-ogel, grombyang, lontong dekem, tahu

campur, apem comal, kamir arab, dan masih banyak kuliner lainnya (Pemalangkab.go.id).

Beragamnya produk yang menjadi keunggulan masyarakat Kabupaten Pemalang, 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 Pemalang 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 Pemalang. Awal tahun 2005 UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang 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 Pemalang, hal ini memudahkan konsumen dalam memilih variasi ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Ogel-ogel Khas Pemalang menghadirkan cita rasa yang khas dan mewakili ciri jajanan Pemalang 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 Pemalang, 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 Pemalang.

UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang 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 Pemalang sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Daya Beli Konsumen UMKM Ogel-Ogel

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 1.1, maka dapat dietahui 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 Pemalang 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 Pemalang dalam mempertahankan produknya di pasaran hingga saat ini, terutama pengaruh kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kreatif secara parsial berpengaruh terhadap terhadap daya beli konsumen pada UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang?
2. Apakah inovasi secara parsial berpengaruh terhadap terhadap daya beli konsumen pada UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang?
3. Apakah strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang?
4. Apakah kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap daya beli konsumen UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kreatif secara parsial terhadap daya beli konsumen UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh inovasi secara parsial terhadap daya beli konsumen UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap daya beli konsumen UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh simultan antara kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap daya beli konsumen UMKM Ogel-ogel Khas Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Berlandasan riset yang telah diutarakan, hasil riet ini diharapkan bisa memberi faedah bagi individu-individu yang berkaitan diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil riset ini dapat mendorong perkembangan keilmuan dan menjadi rujukan atau sumber informasi bagi riset sejenis lainnya, untuk selanjutnya dapat dilaksanakan riset lanjutan. Khususnya mengenai kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli kosumen pada UMKM.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil riset ini dapat meningkatkan kemampuan menulis peneliti, menambah wawasan dan pengalaman, sekaligus

dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih mengenai masalah yang diteliti.

b. Bagi pengusaha UMKM Ogel-ogel

Riset yang dilaksanakan dapat dijadikan sumber rujukan dan bahan evaluasi serta masukan dalam menjalankan usahanya. Hasil riset ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi pengusaha khususnya dalam mengembangkan kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun kualitas relasi yang lebih baik bagi konsumen.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil akhir dari riset ini adalah pembaca dapat memahami dan menambah wawasan khususnya dibidang kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan hasil pembahasan yang sistematis dan konsisten, maka disusun dengan sistematis penulisan skripsi menunjukkan totalitas yang utuh. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab masing-masing terdiri dari subbab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Adapun pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI. Sedangkan pada bab landasan teori, menguraikan beberapa teori berkaitan dengan permasalahan yang diteliti penulis, seperti menguraikan pengertian kreatif, menjelaskan mengenai pengertian inovasi, pengertian strategi pemasaran, pengertian UMKM, dan daya beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN. Metode penelitian berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sample, teknik pengambilan sempel, sumber data, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini membahas beberapa analisis data yang dilakukan sesuai pembahasan yang dikaji penulis. Analisa data dan pembahasan diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan hasil kuesioner.

BAB V PENUTUP. Pada penelitian ini terdapat bagian terakhir, yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. 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 $t \text{ hitung} (4,740) > t \text{ tabel} (1,98498)$ 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).
2. 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 $t \text{ hitung} (2,731) > t \text{ tabel} (1,98498)$ 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).
3. 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 $t \text{ hitung} (3,281) > t \text{ tabel} (1,98498)$ 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. 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 $n = 100$, $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ 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).

B. Saran

Berdasarkan hasil riset, pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang bisa diberikan:

1. Bagi pihak UMKM Ogel-Ogel Khas Pemalang
 - a. Pihak UMKM Ogel-Ogel mampu meningkatkan ide kreatif dalam membuat produknya sehingga dapat memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen khususnya jajanan makanan ringan oleh-oleh khas Pemalang. Dengan meningkatkan ide kreatif tersebut, maka daya beli konsumen pun akan meningkat.
 - b. Pihak UMKM Ogel-Ogel perlu meningkatkan inovasi produknya, karena dengan berinovasi akan dapat memberikan *impact* yang baik bagi UMKM khususnya dalam persaingan pasar saat ini. Dengan meningkatkan pengembangan produk atau inovasi tersebut, maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

c. Pihak UMKM Ogel-Ogel mampu meningkatkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, seperti kualitas produk yang diberikan, *packaging box* untuk memudahkan pembelian agar lebih efisien, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan masih banyak komponen lain sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Dengan meningkatkan strategi pemasaran maka daya beli konsumen akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel lain yang belum digunakan oleh peneliti pada riset ini. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini masih terdapat 33,8% variabel lain yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, D. (1996). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve.
- Aditi, B. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 9.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Burlian, P. (2014). Reformulasi Yudiris Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 13.
- Christine, & Budiawan, W. (2019). Anlisis pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo Semarang). *Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro Semarang*, 3-4.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Mu'allim*, 1(2), 302.
- Ekasari, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Kripik Pisang Dharma Jaya. *Skripsi : Universitas Jambi*, 206.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, T., & Hardiono Sudibyo, U. (2007). *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita.
- 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.
- Huriyati, R., & Buchari. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. (u.d.). Hämtat den 18 Februari 2021.
- Keesh, & et.al . (2007). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs. *Business Venturing*, 11.
- Khalsiah. (2016). Pengaruh Inovasi Pemasaran UMKM Kerajinan Berbasis Digital di Daerah Aceh. *Proceeding Seminar Nasional* (s. 430). Universitas Malikusaleh Lhokseumawe.
- Kotler, P. (u.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

- Manalu, D. (2012). Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan. *VISI*, 20(1), 881-895.
- Marselina, J., & Tantra B, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabya. *Hospitality dan Manajemen*, 5(2), 4.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Online-Pajak. (u.d.). *6 Perbedaan UKM dan UMKM yang wajib diketahui*. Hämtat från <https://www.online-pajak.com> den 2 April 2021.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pratiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan . *Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 45-47.
- Ratih, H. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Renja PD. (den 1 Juli 2019). Hämtat från Rencana Kerja Diskoperindag TA 2020: <http://diskoperindag.pemalangkab.go.id> den 2 Mei 2021
- Roy Setiawan, H. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *AGORA*, 5(1), 5.
- Sangkay, R. (2017). Strategi Pemasaran Kreatif yang Di Terapkan Di PT Otomodo Manado Town Square. *Riset Bisnis dan Manajmen*, 5(4), 654.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Supardi. (2005). *Kreativitas, Kebudayaan, dan Perkembangan IPTEK*. Bandung: Alfabeta.
- Thobieb, A.-A. (2003). *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: PT. Almawardi Prima.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 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.
- Utomo, W. (2019). *Penelitian Survei*. Dipetik Agustus 11, 2021, dari <http://www.academia.edu>