

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Nilai Konsumen yang dimediasi oleh Inovasi Produk (Studi Empiris pada Pengerajin Kain Rang-Rang di Desa Pejukutan Kecamatan Nusa Penida)

Putu Diah Asrida*¹, Putu Siti Firmani², Ni Wayan Sri Pitria Amelis³, Ni Kadek Putri Diah Pitaloka⁴, Dewa Ayu Oka Cahyani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Denpasar, Indonesia

e-mail: pdiahasrida13@gmail.com*¹, putusitifirmani1971@gmail.com²,
sripitria992@gmail.com³, kdkputri23@gmail.com⁴, dewaayuokacahyani@gmail.com⁵

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
30 April 2022

Tanggal diterima :
8 Juni 2022

Tanggal
dipublikasikan:
28 Juni 2022

Pengutipan:
Asrida P.D,
Firmani P.S,
Amelis Pitria
N.W.S, Pitaloka
Diah N.K.P, &
Cahyani Oka D.A.
(2022). Pengaruh
Strategi
Pemasaran
terhadap Nilai
Konsumen yang
dimediasi oleh
Inovasi Produk
(Studi Empiris
pada Pengerajin
Kain Rang-Rang
di Desa
Pejukutan
Kecamatan Nusa
Penida). *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 14(1),
110 - 117
<https://doi.org/10.23887/jipe.v14i1.47141>

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan selalu meningkatkan sinergi yang ada di dalam perusahaan yaitu penggunaan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perkembangan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Program pemasaran dapat dirancang dengan menggunakan beberapa program secara bersamaan, antara lain promosi, penjualan, personal selling, serta pengembangan produk perusahaan dengan harapan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat ditingkatkan menjadi nilai konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen yang dimediasi oleh inovasi produk (studi empiris pada pengerajin kain rang-rang di Desa Pejukutan, Kecamatan Nusa Penida). Metode yang digunakan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan jumlah sampel 96. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji-t dengan uji interaksi Moderated Regression Analysis. Pengujian ini telah memenuhi persyaratan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji kesesuaian model. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,840 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan strategi pemasaran yang dimoderatori oleh inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dengan regresi nilai koefisien sebesar -0,017 dan signifikansi $0,007 < 0,05$ Dengan demikian variabel inovasi produk mampu memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen.

Kata kunci: Nilai Konsumen; Strategi Pemasaran; Inovasi Produk

Abstract

The increasingly fierce business competition makes the company always improve the synergies that exist within the company, namely the use of appropriate marketing strategies in accordance with the development of products and services produced by the company. Marketing programs can be designed using several programs simultaneously, including promotions, sales, personal selling, as well as company product development with the hope that the products and services produced by the company meet consumer needs and desires that can be increased to consumer value. This study was conducted to determine the effect of marketing strategy on consumer value mediated by product innovation (empirical study on rang-rang fabric craftsmen in the village of Pejukutan, sub-district of Nusa Penida). The method used by the sample in this study is non-probability sampling, with a sample size of 96. The data

analysis technique used is the t-test with the Moderated Regression Analysis interaction test. This test has met the requirements of the instrument test, classical assumption test and the appropriate model test. Based on the test results, it is known that marketing strategy has a significant effect on consumer value with a regression coefficient of 0.840 with a significance of $0.000 < 0.05$ and a marketing strategy moderated by product innovation has a significant effect on consumer value with a regression coefficient value of -0.017 and a significance of $0.007 < 0.05$. Therefore, product innovation variable is able to moderate the influence of marketing strategy on consumer value.

Keywords : Consumer Value; Marketing Strategy; Product Innovation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha bisnis yang mengacu pada ekonomi produktif dan kreatif dapat dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha. UMKM saat ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data kementerian investasi kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yaitu 61,97% terhadap PDB, 97% mampu menyerap total tenaga kerja serta menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Kuncoro (dalam Gita, 2021) Bahwa sektor UKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan lapangan pekerjaan. Namun pengaruh dari perkembangan teknologi membuat persaingan datang dari berbagai sektor dan daerah baik domestik, regional, maupun global.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam peningkatan nilai ekonomi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2014) pemasaran adalah penjabaran mengenai sasaran pasar dan nilai perusahaan dengan menggunakan analisis peluang pasar yang tepat dan terbaik. Kesesuaian produk/jasa yang tepat di dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen akan memberikan *feedback* dari konsumen yaitu nilai konsumen. Pemasaran produk maupun jasa membutuhkan keunggulan kompetitif di dalam meningkatkan nilai konsumen. Perusahaan harus mampu tampil dengan produk dan jasa yang unik sehingga menjadi "pembeda" dengan produk maupun jasa pesaingnya. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan

melalui usaha riset dan pengembangan Tulus & Sabar (2017) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya Sukarmen *et al.*, (2013) Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan untuk selalu meningkatkan inovasi produk yang dihasilkan. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi, yang di selaraskan dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan perusahaan Gita (2021). Inovasi merupakan proses yang dimulai dari tahapan pasar yang berdasar pada evaluasi kebutuhan pelanggan. Harapannya adalah peningkatan terhadap nilai konsumen perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses sosial di dalam proses sosial tersebut baik individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memiliki kebebasan untuk mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Tjiptono, 2015). Pemasaran produk maupun jasa membutuhkan keunggulan kompetitif di dalam meningkatkan nilai konsumen. Perusahaan harus mampu tampil dengan produk dan jasa yang unik sehingga menjadi "pembeda" dengan produk maupun jasa pesaingnya. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan

melalui usaha riset dan pengembangan (Tulus & Sabar, 2017).

Menurut Philip & Amstrong (2012) strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana perusahaan memiliki harapan untuk dapat menciptakan *value* bagi konsumen dan memperoleh pencapaian hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak aktivitas atau program pemasaran terhadap minat produk. Program pemasaran dapat dirancang menggunakan beberapa program secara bersamaan, antara lain yaitu promosi, penjualan, *personal selling*, maupun pengembangan produk perusahaan. Menurut Rahayu & Budiyanto, (2014) indikator di dalam strategi pemasaran adalah: 1. Produk, produk akan disesuaikan dengan permintaan pasar, 2. Harga, penentuan harga didasarkan keseimbangan daya beli pasar sehingga menarik calon pembeli, 3. Tempat, produk maupun jasa yang dihasilkan konsumen berada di posisi yang mudah dijangkau oleh pembeli, 4. Promosi, aktivitas yang merupakan “ajakan” bagi pembeli untuk menggunakan atau membeli jasa yang ditawarkan.

Nilai Konsumen

Suatu penilaian konsumen tentang manfaat produk yang didasarkan pada persepsi tentang manfaat yang diterima dan yang diberikan oleh produk maupun jasa yang telah dibeli. Nilai konsumen akan memberikan pengaruh dalam penentuan penggunaan kembali terhadap suatu produk maupun jasa. Freddy (2003), nilai pelanggan adalah suatu pengkajian secara keseluruhan mengenai manfaat suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk maupun jasa tersebut. Menurut Mardikawati & Farida (2013), ada empat indikator yang dapat digunakan dalam melakukan penilaian terhadap konsumen yaitu: 1. Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, 2. Kemudahan dalam menggunakan jasa, 3.

Kesesuaian biaya dengan manfaat, 4. *Emotional Value*

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu kreatifitas di dalam memunculkan produk baru maupun ide baru dengan menggunakan proses yang sama atau proses yang berbeda. Sehingga inovasi dapat dimaksudkan sebagai tahapan adaptasi produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan pemikiran maupun proses yang sudah terdapat di dalam perusahaan maupun yang telah dikembangkan dari luar perusahaan. Setiabudi (2014) Inovasi produk merupakan suatu cara di dalam meningkatkan nilai sebagai suatu komponen kunci kesuksesan sebuah kegiatan bisnis yang membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan pemimpin pasar. Menurut Sya'roni & Sudirham (2012) terdapat empat indikator inovasi produk yaitu:

1. Inovasi (penemuan), produk, jasa atau proses yang baru
2. Ekstensi (pengembangan), melakukan pemanfaatan baru atau memberikan penerapan lain pada produk, jasa atau proses yang sudah ada di dalam perusahaan.
3. Duplikasi (penggandaan), replikasi kreatif atas konsep maupun ide yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Sintesis, melakukan kombinasi atas konsep maupun ide dan faktor-faktor yang telah dimiliki dalam penggunaan atau formula baru.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata- kata atau yang berwujud pernyataan- pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dari masing-masing responden pada UMKM pengrajin kain rang-rang di Desa Pejukutan Kecamatan Nusa Penida. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan Sugiyono (2015). Data kuantitatif antara lain hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden

pada UMKM pengrajin kain rang-rang di Desa Pejukutan Kecamatan Nusa Penida. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat untuk pertama kalinya Sugiyono (2015). Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen Sugiyono (2015). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah random sampling. Jumlah sample pada penelitian ini ada 96 orang. Metode Pengumpulan Data yang digunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, uji ini digunakan bantuan software SPSS. Dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau jika nilai Pearson Correlation $> 0,3$ maka data atau butir pertanyaan dikatakan valid, Uji Reliabilitas Uji ini dilakukan dengan menggunakan koefisien crobach alpha dengan bantuan program SPSS. Cara untuk mengukur reliabilitas dengan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan instrument tersebut reliable, Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov - Smirnov test dengan taraf signifikansi 5%, Uji Heterokedastisitas Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Pengujian ini membandingkan signifikansi dari uji tersebut terhadap α sebesar 5%, Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki kolerasi antar variable bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variable bebas. Alat uji yang digunakan adalah nilai *tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)*. Dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF \leq 10,00$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas. *Uji Moderated Regression Analysis (MRA)*, pada Uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*

atau uji interaksi dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Dalam penelitian ini menjelaskan variabel pemoderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Perhitungan statistik atau dianggap apabila nilai ujinya berada di luar daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, apabila nilai uji berada di luar daerah kritis (H_0 diterima), maka perhitungan statistiknya tidak signifikan. Persamaan Model regresi dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 Z + e$$

Keterangan :

Y =Nilai Konsumen

A =Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ =Koefesien Regresi

X =Strategi Pemasaran

Z =Inovasi Produk

XZ =Interaksi Antara Strategi Pemasaran Dengan Inovasi Produk

e =Error

Uji kelayakan model terdiri dari Uji Koefesien Determinasi (R^2), Koefesien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur *Goodness Of Fit* dari persamaan regresi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika *Adjusted R²* bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2009). *Uji F* Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi yang terbentuk untuk mengetahui hasil uji F dapat dilakukan dengan melihat hasil regresi yang dilakukan dengan program SPSS yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dengan $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansi masing-masing $F \leq \alpha = 0,05$ maka hubungan antar variabel bebas yang mampu mempengaruhi penggunaan informasi

akuntansi sebagai variabel terikat, sehingga model dikatakan layak. Uji Hipotesis dimana Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2009). Level of significant (α) yang digunakan adalah 5% (0,05). Apabila tingkat signifikan t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat. Demikian sebaliknya tingkat signifikan t lebih kecil dari atau sama dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa secara pasrial variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel strategi pemasaran adalah valid dengan nilai *person correlation* atau nilai $r \geq 0,3$. Semua pernyataan instrumen penelitian yang valid dapat digunakan dalam penelitian, Uji validitas variabel inovasi produk adalah valid dengan nilai

person correlation atau nilai $r \geq 0,3$. uji validitas dari variable Nilai Konsumen diketahui r tabel senilai 0,198 dan alpha (α)=0,05. Untuk Uji normalitas berdasarkan output SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti residual data berdistribusi normal. Sedangkan untuk Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari strategi pemasaran sebesar 0,148, Inovasi Produk sebesar 0,599, dengan menggunakan alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Nilai tolerance dan VIF dari strategi pemasaran sebesar 0,756 dan 1,322, Inovasi Produk sebesar 0,756 dan 1,322, dengan menggunakan Dengan nilai tolerance $>0,10$ atau $VIF \leq 10,00$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Analisis MRA

Analisis ini digunakan untuk menghitung inovasi produk sebagai pemoderasi pengaruh, pengetahuan strategi pemasaran, terhadap nilai konsumen. Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk persamaan garis:

Tabel 1. Hasil Uji MRA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-22.286	7.782		-2.864	.005
Strategi Pemasaran	.840	.190	1.627	4.411	.000
Inovasi Produk	.811	.252	1.561	3.222	.002
Strategi pemasaran*Inovasi Produk	-.017	.006	-2.013	-2.752	.007

a. Dependent Variable: Nilai Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat suatu model persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$$Y = -22.286 + 0,840 X + 0,811 Z - 0,017 X*Z$$

Interprestasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1). Nilai koefisien (b_1) sebesar 0,840. Nilai koefisien regresi positif artinya semakin tinggi strategi pemasaran maka semakin meningkatkan nilai konsumen, begitu pula sebaliknya.

2). Nilai koefisien (b_2) sebesar 0,811. Nilai koefisien regresi positif artinya semakin

tinggi inovasi produk maka semakin meningkatkan nilai konsumen, begitu pula sebaliknya

3). Nilai koefisien (b_3) sebesar -0,017. Nilai koefisien regresi ini bernilai negatif artinya semakin tinggi strategi pemasaran dengan dimoderasi adanya inovasi produk maka

semakin menurunkan nilai konsumen begitu pula sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	.93496

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran*Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Nilai Konsumen

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,628 yang artinya variasi variabel strategi pemasaran dan inovasi produk juga interaksi antara strategi pemasaran dengan inovasi produk mampu menjelaskan variabel nilai konsumen sebesar 62,8 % dan sisanya sebesar

37,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji F

Uji kelayakan model (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak uji atau tidak.

Tabel 3. Uji Kelayakan Model (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.537	3	47.512	54.353	.000 ^b
Residual	80.421	92	.874		
Total	222.958	95			

a. Dependent Variable: Nilai Konsumen

b. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran*Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai dari signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa ada pengaruh antara variabel strategi pemasaran, inovasi produk, interaksi strategi pemasaran dengan inovasi produk, secara simultan

terhadap variabel nilai konsumen. Dengan demikian model dapat dikatakan layak.

T-test

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi. Uji T dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Uji T-test
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-22.286	7.782			-2.864	.005
Strategi Pemasaran	.840	.190	1.627		4.411	.000
Inovasi Produk	.811	.252	1.561		3.222	.002
Strategi pemasaran*Inovasi Produk	-.017	.006	-2.013		-2.752	.007

a. Dependent Variable: Nilai Konsumen

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap nilai konsumen pada pengrajin kain rang-rang di Desa Pejукutan Kecamatan Nusa Penida, Hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,840, nilai t_1 -hitung adalah 4,411 dan nilai sig 0,000 lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap nilai konsumen.

2. Inovasi produk memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen pada pengrajin kain rang-rang di Desa Pejукutan Kecamatan Nusa Penida. Untuk variabel interaksi strategi pemasaran dengan inovasi produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,017 dengan memberikan nilai t hitung sebesar -2,752 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu strategi pemasaran dengan inovasi produk berpengaruh terhadap nilai konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mampu memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian - uraian pada bab sebelumnya, mengenai Pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen dengan inovasi produk sebagai variabel moderasi pada

pengrajin kain rang-rang di Desa Pejукutan Kecamatan Nusa Penida. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,840, nilai t_1 -hitung adalah 4,411 dan nilai sig 0,000 lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap nilai konsumen.

2) Strategi pemasaran yang dimoderasi oleh inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen dengan nilai koefisien regresi -0,017, nilai t hitung sebesar -2,752 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mampu memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap nilai konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu membangun "koneksi" dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis perusahaan. Semakin tinggi nilai konsumen terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Para pengusaha kain tenun rang-rang perlu mengetahui karakteristik konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun atmosfer antara perusahaan dan konsumen baik melalui promosi, pelayanan, harga dan produk secara keseluruhan. Namun para pengusaha perlu memahami mana yang

paling berpengaruh dan yang mana paling tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan nilai konsumen, sehingga strategi pemasaran yang akan diterapkan akan semakin tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy, R. (2003). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gita, P.M.P. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mardikawati, W. & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Philip, K. & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14th ed. Pearson Education.
- Rahayu & Budiyanto. (2014). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarmen, P., Sularso, A. & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero). *JEAM*, (12): 1.
- Sya'roni, D.A.W. & Sudirham, J.J. (2012). Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1): 1–16.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tulus, M. & Sabar. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2.