

INOVASI BAURAN PEMASARAN *PEOPLE*, *PROSES*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE*: STUDI PRODUK ONLINE

Ferri Kuswanto¹, Basri², Yayuk Apriyani³, Burhanudin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Janabadra Yogyakarta

Email: ferri@janabadra.ac.id

Abstrak

Dewasa ini produk-produk yang di pasarkan secara *on line* sudah menjadi awam bagi masyarakat seiring dengan semakin maju teknologi informasi. Berbagai jenis produk dari berbagai perusahaan di kenal masyarakat melalui pemasaran yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi daya efisiensi konsumen dalam bertransaksi *on line* antara hubungan inovasi sumber daya manusia (SDM), inovasi sarana (*physical evidence innovation*), dan inovasi proses transaksi *on line* terhadap frekuensi pembelian konsumen. Dengan menggunakan sampel sebesar 110 responden, data primer di kolek melalui kuesioner 5 *likert scale* baik melalui *e-form* maupun distribusi *face to face*. Analisa SPSS menunjukkan bahwa inovasi sarana dan proses secara signifikan dan positif mempengaruhi peningkatan efisiensi konsumen dalam bertransaksi. Namun demikian inovasi SDM tidak berpengaruh terhadap efisiensi pembelian konsumen akan produk-produk *on line*. Lingkungan persaingan usaha mendorong frekuensi pembelian konsumen. Daya efisiensi konsumen dalam bertransaksi *on line* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan frekuensi pembelian. Daya efisiensi juga memediasi positif signifikan hubungan antara inovasi proses terhadap frekuensi pembelian.

Kata Kunci: Inovasi, Bauran Pemasaran, *People*, *Proses*, *Physical Evidence*.

Abstract

Today, products that are marketed online have become commonplace for the public along with increasingly advanced information technology. Various types of products from various companies are known to the public through innovative marketing. This study aimed to determine the mediating role of consumer efficiency in online transactions between human resource (HR) innovation, facility innovation, and online transaction process innovation towards purchasing frequency of consumers. Using a sample of 110 respondents, the primary data was collected through a 5 Likert scale questionnaire either through *e-form* or *face to face* distribution. SPSS analysis showed that the innovation of facilities and processes significantly and positively affected the increase in consumer efficiency in transactions. However, HR innovation had no effect on the efficiency of consumer purchases of online products. The business competition environment drove the frequency of consumer purchases. The efficiency of consumers in online transactions had a significant effect on increasing the frequency of consumer purchases. The power of efficiency itself mediated a significant positive relationship between process innovation and consumer purchase frequency.

Keywords: Innovation, Marketing Mix, *People*, *Process*, *Physical Evidence*.

A. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor penting dalam aktifitas usaha terutama untuk bisnis. Dalam aktivitas bauran pemasaran dikenal *marketing tools* yang di peruntukkan baik barang atau jasa di sebut *people* atau sumber daya manusia (SDM), *physical evidence* atau bukti sarana fisik, dan *process* atau proses dimana ketiga sasaran pemasaran

tersebut saling berinteraksi agar dapat menghasilkan aktivitas pemasaran yang efisien juga efektif demi memenuhi kebutuhan konsumen (Arifin, dkk 2022). Sesuai kajian Arifin, dkk (2022) peran bauran pemasaran mampu secara positif signifikan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk kecuali tempat dan SDM. Mereka menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut akan membantu dalam proses transaksi lebih efisien dan efektif. Sedangkan menurut Caroline, dkk (2021) dalam kegiatan usaha fungsi bauran pemasaran berdampak signifikan positif dalam membantu konsumen mengambil keputusan membeli produk.

Terlepas uraian sebelumnya, kajian literasi Pertiwi, dkk (2022) menyatakan bahwa inovasi di kenal telah teridentifikasi sebagai pemicu kuat untuk ketahanan ekonomi terutama usaha kecil dan menengah. Dalam prakteknya, pada saat pandemi *covid 19* dimana ada unsur resiko pada kesehatan, inovasi memerankan peranan penting meminimalisir resiko. Ungerman, dkk. (2018) dan Zainurossalamia, dkk. (2016) menegaskan bahwa daya inovasi dalam usaha adalah faktor utama untuk peningkatan daya saing efisiensi. Seiring dengan dampak yang kuat akan efisiensi berpengaruh terhadap pembelian (Widodo, 2020; Yuliana, dkk., 2020), inovasi dalam bauran pemasaran melibatkan unsur penggunaan teknologi memberikan peningkatan dalam daya saing. Dewi Dan Wibawa (2022) menambahi dalam kreativitas sumber daya manusia harus di upayakan untuk daya saing. Hendriarto, dkk. (2021) dukungan prasarana fisik yang inovatif sesuai kebutuhan sangat penting untuk mendukung efisiensi dan efektifitas transaksi dan pengiriman kepada konsumen. Terakhir Akpoviroro, dkk. (2019) inovasi proses hendaknya tidak hanya di peruntukkan untuk proses operasional usaha namun juga proses operasional transaksi pembelian bagi konsumen agar lebih efisien.

Di era 4.0 dewasa ini dimana inovasi di gital sudah merupakan keharusan di tambah adanya persaingan usaha serta penelitian terdahulu akan pentingnya inovasi bauran pemasaran untuk efisiensi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran daya saing efisiensi konsumen atas hubungan inovasi bauran pemasaran yakni inovasi SDM, sarana, dan proses terhadap frekuensi pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Teori *Resource Base View* (RBV)

Pandangan berbasis sumber daya adalah kerangka kerja manajerial yang digunakan untuk menentukan sumber daya strategis yang dapat dieksploitasi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Gagasan inti dari teori RBV adalah melihat lingkungan bisnis yang kompetitif untuk mendapatkan ceruk di pasar atau daya saing. Maka organisasi harus melihat sumber daya dan potensi yang di miliki (Chigara, 2021). Menurut Barney (2001) sumber daya didefinisikan sebagai aset tidak berwujud dan berwujud yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi. Dengan demikian teori RBV menganalisis dan menafsirkan sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV berfokus pada konsep atribut perusahaan yang sulit ditiru sebagai sumber kinerja unggul dan kompetitif. Dalam kaitannya dengan inovasi bauran pemasaran SDM, sarana, dan proses untuk mengetahui bagaimana inovasi akan mempengaruhi daya saing.

2. Pengaruh Daya Inovasi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Daya Saing Efisiensi Pada Konsumen

Menurut Cheraghalizadeh (2021) kemampuan SDM dalam memanfaatkan cara-cara inovatif ikut berpengaruh signifikan positif di dalam profesionalisme kinerja yang bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini menurut Dewi dan Wibawa (2022) keahlian yang inovatif dan kreatif selalu bertujuan untuk meningkatkan produktifitas baik efisiensi dan efektifitas untuk kedua belah pihak perusahaan dan market. Nuryanti dan Nurjaman (2017)

inovasi yang dilakukan oleh SDM mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya meningkatkan kemampuan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi perusahaan, struktur dan persaingan, kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, dan industri terkait menjadi alat untuk menentukan daya saing. *Hipotesis 1: Daya inovasi SDM berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen.*

3. Pengaruh Inovasi Prasarana Pendukung Fisik Terhadap Daya Saing Efisiensi Pada Konsumen

Menurut Benghozi Dan Salvador (2015) keterlibatan mesin, peralatan, dan sarana fisik lainnya yang memperhatikan inovasi bisa memicu kreatifitas SDM untuk lebih mampu meningkatkan hasil kinerja di mana terukur oleh efisiensi maupun efektifitas atau produktifitas baik perusahaan atau market. Namun demikian Maya, dkk (2021) memprioritaskan teknologi informasi inovatif sebagai sarana yang memerlukan perhatian lebih dalam operasional efisien proses didistribusi berorientasikan pasar. *Hipotesis 2: Inovasi sarana pendukung fisik berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen.*

4. Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Daya Saing Efisiensi Pada Konsumen

Akpoviro, dkk. (2019) menunjukkan dalam *empirical* studinya bahwa inovasi harus bisa mengawal aliran barang dari produser ke pada konsumen demi efisiensi transaksi. Sulton, dkk (2022) menunjukkan bahwa aktivitas menggunakan cara-cara baru yang berbeda serta kreatif dalam mencapai profitabilitas akan meningkatkan kinerja pemasaran berorientasi kebutuhan konsumen. *Hipotesis 3: Inovasi proses berpengaruh signifikan positif terhadap efisiensi pada konsumen*

5. Pengaruh Efisiensi Pada Konsumen Terhadap Frekuensi Pembelian

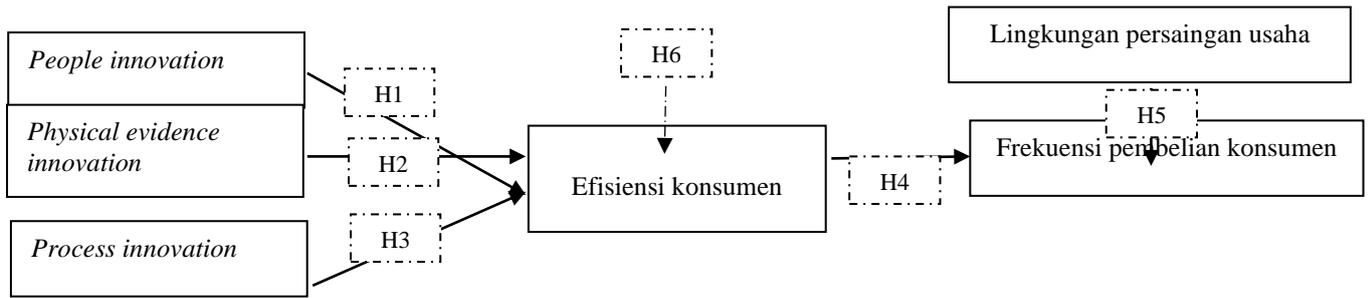
Widodo (2020) memaparkan bahwa derajat efisiensi merupakan faktor utama dalam peningkatan omset. Hal ini di karenakan derajat efisiensi yang sesuai dapat menjangkau daya beli konsumen lebih banyak. Sedangkan Yuliana, dkk (2020) lebih menunjukkan bahwa efisiensi pada konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. *Hipotesis 4: Efisiensi pada konsumen dalam transaksi berpengaruh signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen*

6. Pengaruh Lingkungan Eksternal Kompetisi Terhadap Frekuensi Pembelian

Menurut Chenhall (2007) lingkungan kompetisi mengacu pada intensitas persaingan harga, pelayanan, dan kualitas dari pesaing yang ada atau potensial. Walaupun terkadang lingkungan tersebut tidak pasti tapi merupakan aspek kontekstual yang penting dalam melihat bagai persaingan mempengaruhi frekuensi pembelian. Vega dan Diaz (2021) menjelaskan bahwa lingkungan kompetisi dengan intensitas tinggi perlu untuk di perhatikan.

Hipotesis 5: Lingkungan eksternal usaha yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian

Hipotesis 6: Efisiensi pada konsumen dalam transaksi mampu memediasi positif signifikan antara hubungan inovasi bauran pemasaran terhadap frekuensi pembelian pada konsumen.



Gambar.1 Kerangka Pikir Penelitian

C. METODE

Sampel responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Indonesia berjumlah 110 laki-laki dan wanita responden sebagai sampel data primer yang di kolek di tahun 2023. Kolek data menggunakan kuesioner dengan 5(lima) *likert scale* baik *survey on the spot* atau *face to face* maupun melalui media internet (*e-form*). Isian kuesioner terdiri dari deskripsi responden dan indikator masing-masing variabel. Variabel terdiri dari 3(tiga) variabel independen yaitu inovasi *marketing mix* yang meliputi inovasi *people*, sarana, dan proses. Kemudian 1(satu) variabel *intervening* yaitu efisiensi pada konsumen, 1(satu) variabel eksternal yakni lingkungan kompetisi, dan 1(satu) variabel dependen yakni frekuensi pembelian oleh konsumen.

Indikator-indikator masing-masing variabel di adopsi dari penelitian-penelitian terdahulu. Keseluruhan variabel berjumlah 6 (enam) variabel di mana masing-masing variabel rata-rata berjumlah 5 (lima) indikator. Secara jelas terlihat pada tabel 1 dari acuan gambar 1. kerangka penelitian. Lebih rincinya masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Inovasi SDM (Dewi dan Wibawa ,2022)	Inovasi Prasarana fisik (Maya, dkk 2021)	Inovasi Proses (Sulto, dkk 2022)	Efisiensi Konsumen (Yuliana, dkk 2020)
SDM yang terampil inovatif	Sarana berteknologi	Proses transaksi berteknologi	Belanja dari iklan di <i>internet</i> lebih hemat
Berkemampuan operasional dengan teknologi	Sarana otomatisasi	Proses pengiriman di dukung teknologi	Belanja berulang- <i>ulang on line</i> lebih hemat
Komunikatif	Sarana mudah di <i>maintain</i>	Proses komunikasi inovatif	Hobi belanja <i>on line</i> lebih hemat
<i>Internet minded</i>	Sarana untuk transaksi yang inovatif	Proses pembayaran berteknologi	Berlangganan produk <i>on line</i> biaya rendah
Profesional kerja tim	Komputerisasi yang aplikatif	Proses pemesanan inovatif	Selalu belanja karena promo di <i>internet</i> supaya hemat
Frekuensi Pembelian (Yuliana, dkk 2020)	Lingkungan Kompetisi Eksternal (Vega dan Diaz, 2021)		
Iklan di <i>internet</i> membuat sering belanja	Banyaknya sistem digital marketing di bisnis		
Belanja berulang-ulang	Sering adanya promosi di market dari banyak perusahaan yang sama		
Hobi belanja tinggi	Persaingan harga di pasaran		
Berlangganan karena diskon	Persaingan diskon di pasaran		
Selalu belanja karena promo di <i>internet</i>	Persaingan aneka komersil iklan		

Sumber: Literasi Jurnal Tahun 2018-2022

Analisa data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan dukungan *statistical package for the social sciences*. Uji instrument penelitian yang di gunakan adalah uji validitas, reliabilitas, multicolenieritas, dan normalitas. Setelah teruji langkah selanjutnya adalah analisa *relationship* menggunakan *multiple regression* untuk antar pengaruh variabel satu terhadap yang lainnya dan *hierarchical regression* (Kuswanto, dkk 2012) untuk investigasi unsur mediasi variabel efisiensi pada konsumen. Data teredit menggunakan *excel office* yang kemudian di olah menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji sampel sebanyak 110 responden. Tingkat signifikansi jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009). Seperti pada tabel 2 berikut ini adalah hasil uji validitas di mana semua dimensi variabel adalah valid dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 110 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2009).

Tabel.2 Validitas Dan Reliabilitas

No	Indikator	Signifikansi Total	Jumlah Item	Cronbha Alfa
1	Inovasi sdm1	0.903**	5	0,954
	Inovasi sdm2	0.914**		
	Inovasi sdm3	0.921**		
	Inovasi sdm4	0.917**		
	Inovasi sdm5	0.908**		
2	Inovasi sarana fisik1	0.906**	5	0,944
	Inovasi sarana fisik2	0.927**		
	Inovasi sarana fisik3	0.867**		
	Inovasi sarana fisik4	0.904**		
	Inovasi sarana fisik5	0.879**		
3.	Inovasi proses1	0.893**	5	0,937
	Inovasi proses2	0.925**		
	Inovasi proses3	0.922**		
	Inovasi proses4	0.884**		
	Inovasi proses5	0.886**		
4.	Efisiensi konsumen1	0.825**	5	0,930
	Efisiensi konsumen2	0.884**		
	Efisiensi konsumen3	0.918**		
	Efisiensi konsumen4	0.878**		
	Efisiensi konsumen5	0.888**		
5.	Frekuensi pembelian konsumen1	0.881**	5	0,929
	Frekuensi pembelian konsumen2	0.853**		
	Frekuensi pembelian konsumen3	0.910**		
	Frekuensi pembelian konsumen4	0.896**		
	Frekuensi pembelian konsumen5	0.861**		
6.	Lingkungan kompetisi1	0.908**	5	0,938
	Lingkungan kompetisi2	0.930**		
	Lingkungan kompetisi3	0.923**		
	Lingkungan kompetisi4	0.768**		
	Lingkungan kompetisi5	0.882**		

2. Normalitas Data

Terlepas dari interpretasi grafis dari hasil, normalitas sempurna mungkin juga ditekankan oleh nilai-nilai rasio *kurtosis* dan *skewness* (Kim, 2016). Menurut Kim (2016) jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* atau nilai Z terpenuhi kurang dari 3,29 untuk variabel inovasi

SDM, inovasi sarana fisik, inovasi proses, lingkungan kompetisi, efisiensi dan frekuensi pembelian, artinya normalitas data diterima. Terlihat pada tabel 3, variabel inovasi SDM, inovasi sarana fisik, inovasi proses, efisiensi, dan frekuensi pembelian memiliki nilai Z < positif 3,40 untuk Z *skewness* value. Sehingga data terdistribusi normal (Kuswantoro, 2021).

Tabel 3 Uji Normalitas Distribusi Data

Variabel	N statistic	Mean statistic	Skewness		Z value	Kurtosis		Z value
			Statistic	Stad Error		Statistic	Stad Error	
Inovasi SDM	110	20.3818	-0,754	0,230	-3,260	0,444	0,457	0,971
Inovasi Sarana Fisik		20.2909	-0,760		-3,304	0,529		1,157
Inovasi Proses		20.0455	-0,759		-3,300	0,241		0,527
Efisiensi		20.2545	-0,633		-2,752	0,161		0,357
Frekwensi Pembelian		20.5636	-0,930		-4,304	0,854		1,868

3. Multicolienierity

Pada tabel 4 hasil analisa interaksi antar independent variabel beta < 0,95 artinya tidak ada interaksi secara signifikan antar variabel inovasi people, sarana, proses, dan lingkungan usaha (Ghozali, 2009).

Tabel 4 Uji Multicolinierity

Keterangan	Inovasi SDM	Inovasi Sarana Fisik	Inovasi Proses	Lingkungan Kompetisi
Inovasi SDM	1	0,905**	0,868**	0,787**
Inovasi Sarana Fisik	-	1	0,843**	0,770**
Inovasi Proses	-	-	1	0,757**
Lingkungan Kompetisi	-	-	-	1

4. Deskripsi Responden

Seperti terlihat pada tabel 5 berikut sampel dengan jumlah 110 responden di jelaskan secara deskriptif dengan mayoritas wanita berjumlah 70 dan laki-laki 40. Katagori usia antara 16 hingga 25 tahun mayoritas dengan jumlah 77 atau sebesar 70% di ikuti oleh antara 10 hingga 15 tahun minoritas dengan jumlah 2 atau jumlah proporsi 6,4%. Kemudian pengalaman responden dalam bertransaksi *on-line* responden dengan pengalaman 3 tahun hingga 4 tahun mayoritas sebanyak 43 atau 39,09 %. Sedangkan pengalaman antara 2 hingga 3 tahun dan di atas 4 tahun sama-sama berjumlah 21 atau 19,09%. Anggaran dalam belanja on line Rp. 500.000,- hingga Rp. 2.600.000,- mayoritas sebanyak 53 responden atau 48,20% sedangkan anggaran di atas Rp.2.600.000,- paling sedikit sebanyak 5 responden atau 5%.

Tabel 5 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Gender:		
1.1	Laki-laki	40	36,40
1.2	Wanita	70	63,60
Total		110	100
2.	Usia:		
2.1	10 s.d 15 tahun	2	1,80
2.2	16 s.d 25 tahun	77	70,00
2.3	26 s.d 30 tahun	10	9,10
2.4	31 s.d 45 tahun	14	12,70
2.5	Diatas 45 tahun	7	6,40
Total		110	100
3.	Pengalaman Belanja On Line		
3.1	6 bulan s.d 2 tahun	25	22,73
3.2	2 tahun s.d 3 tahun	21	19,09

3.3	3 tahun s.d 4 tahun	43	39,09
3.4	Lebih dari 4 tahun	21	19,09
Total		110	100
4.	Income		
4.1	Lebih kecil dari Rp. 500.000,-	52	47,30
4.2	Antara Rp. 500.00,- s.d Rp.2.600.000,-	53	48,20
4.3	Lebih besar dari Rp. 2.600.000,-	5	5
Total		110	100

5. Analisa Regresi

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi sarana dan proses keduanya secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap efisiensi konsumen dalam bertransaksi *on line* dengan probabilitas signifikansi masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000 atau signifikansi < 5%. Sedangkan inovasi sumber daya manusia tidak mempengaruhi terhadap efisiensi dengan signifikansi sebesar 0,483 atau > 5%.

Tabel 6 Multiple Regression, Dependent Variable: Efisiensi Konsumen

No	Keterangan	Standarized Beta	Std Error	Sig
1.	(Constant)	2,140	0,981	0,031
2.	Inovasi SDM	0,084	0,119	0,483
3.	Inovasi sarana	0,366	0,112	0,001
4.	Inovasi proses	0,441	0,095	0,000

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Tabel 7 adalah analisa untuk mengetahui pengaruh mediasi variabel *intervening*. Model 1 dan model 4 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan lingkungan kompetisi usaha terhadap frekuensi pembelian konsumen dengan koefisien beta masing-masing sebesar 0,347** dan 0,255**. Model 2 menunjukkan bahwa inovasi sarana dan proses berpengaruh secara langsung positif signifikan terhadap frekuensi pembelian konsumen dengan koefisien beta masing-masing sebesar 0,462** dan 0,341**. Model 3 dan model 4 menunjukkan bahwa efisiensi konsumen dalam bertransaksi *on line* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan frekuensi pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,904** dan 0,374**. Model 4 menunjukkan bahwa adanya daya efisiensi konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap frekuensi pembelian sebesar 0,347** mengakibatkan inovasi proses koefisien beta sebesar 0,173 tidak signifikan artinya bahwa efisiensi konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara inovasi proses terhadap frekuensi pembelian produk *on line* oleh konsumen (Kuswantoro, dkk 2012).

Tabel.7 Hierarchical Regression, Dependent Variable: Frekuensi Pembelian Konsumen

No	Keterangan	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
1.	Inovasi SDM	-	0,112	-	-0,007
2.	Inovasi Sarana	-	0,462**	-	0,095*
3.	Inovasi Proses	-	0,341**	-	0,173
4.	Lingkungan Kompetisi	0,347**	-	-	0,255**
5.	Efisiensi	-	-	0,904**	0,374**
6.	Constant	2,844	0,610	1,984	-0,093
7.	Adjusted R Square	0,788	0,777	0,786	0,851

Sumber: Data olahan primer (2023)

Seperti terlihat pada tabel 6 bahwa inovasi sarana berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap efisiensi konsumen dalam bertransaksi dengan koefisien beta 0,366**. Sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini mengartikan bahwa inovasi sarana mampu dalam memberikan dukungan baik kelancaran atau penghematan transaksi khususnya bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Benghozi Dan Salvador (2015) bahwa adanya penggunaan sarana mesin, *equipment* berteknologi, dan sarana fisik lainnya dalam berinovasi mampu

meningkatkan hasil kinerja di mana terukur oleh efisiensi maupun efektifitas atau produktifitas baik perusahaan atau market. Maya, dkk (2021) memprioritaskan teknologi informasi inovatif sebagai media operasional yang efisien. Kemudian hipotesis 2 diterima dengan hasil koefisien beta 0,441** dimana pengaruh inovasi proses secara positif dan signifikan berdampak terhadap efisiensi konsumen. Terdukung oleh studi dari Akpoviro, dkk. (2019) menerangkan bahwa inovasi akan mengawal aliran barang dari produser ke pada konsumen demi efisiensi transaksi. Efisiensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian dengan koefisien beta 0,904** terlihat pada tabel 7 hipotesis 4 diterima. Terdukung oleh Widodo (2020) menjelaskan bahwa tingkat efisiensi tinggi merupakan faktor utama dalam peningkatan penjualan karena dapat menjangkau daya beli konsumen lebih banyak. Tabel 7 juga menunjukkan bahwa lingkungan usaha berpengaruh positif signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,255**. Terdukung oleh studi dari Chenhall (2007) lingkungan kompetisi mengacu pada intensitas persaingan harga, pelayanan, dan kualitas dari pesaing yang ada atau potensial. Hipotesis 6 di terima dengan efisiensi memediasi positif dan signifikan hubungan antara inovasi proses terhadap frekuensi pembelian pada model 4 tabel 7. Artinya daya efisiensi memperkuat pengaruh antara inovasi proses transaksi *on line* terhadap frekuensi pembelian. Namun demikian inovasi sumber daya manusia tidak memiliki peran positif signifikan dalam model penelitian tersebut baik terhadap daya efisiensi konsumen maupun terhadap frekuensi pembelian. Namun demikian inovasi sumber daya manusia tidak berperan signifikan. Hal kemungkinan perlu adanya penambahan jumlah sampel karena keterbatasan penelitian.

E. KESIMPULAN

Inovasi sarana dan proses berpengaruh terhadap efisiensi konsumen. Sedangkan efisiensi berpengaruh besar signifikan positif terhadap frekuensi pembelian konsumen. Efisiensi memediasi positif dan signifikan hubungan antara inovasi proses terhadap frekuensi pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641.
- Benghozi, P. J., & Salvador, E. (2015). Technological competition: a path towards commoditization or differentiation? Some evidence from a comparison of e-book readers. *Systèmes d'information et management*, 20(3), 97-135.
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 18(1).
- Cheraghalizadeh, R. (2021). The Effect of Innovative Ability on Competitive Performance Through Problem Identification and New Idea Generation. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1), 55-62.
- Chenhall, R. H., & Morris, D. (1986). The impact of structure, environment, and interdependence on the perceived usefulness of management accounting systems. *Accounting Review*, 16-35.
- Chigara, H. (2021). Resource Based View and competitiveness: An empirical study of the. *international Journal of economic Performance (IJEP)*.

- Dewi, N. K., & Wibawa, I. M. A. (2022). Pengaruh Inovasi dan Employee Creativity Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Percetakan di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1).
- Garrido-Vega, P., Sacristán-Díaz, M., Moyano-Fuentes, J., & Alfalla-Luque, R. (2021). The role of competitive environment and strategy in the supply chain's agility, adaptability and alignment capabilities. *European Journal of Management and Business Economics*, (ahead-of-print).
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hendriarto, A., Hafizah, & Prana. (2021). The Effect of Technology and Competition on Business Development. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 86-90.
- Kim, Y., & Cho, Y. C. (2016). Impact of retirement system on job satisfaction and loyalty: a case of the salary peak system. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(1), 27-40.
- Kowo, S. A., Akinbola, A. O., & Akinrinola, O. O. (2018). The impact of process innovation on organisational performance. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 15(2).
- Kuswanto, F., Rosli, M. M., Abdul, R., & Ghorbani, H. (2012). Impact of distribution channel innovation on the performance of small and medium enterprises. *International Business and Management*, 5(1), 52-61.
- Kuswanto, F. (2021, December). Daya Inovasi Pada Kinerja Karyawan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, pp. 143-152).
- Maya, S., Atikah, A., & Rusmardiana, A. (2021). IMPROVEMENT OF FIRM PERFORMANCE AND INTELLECTUAL CAPITAL THROUGH INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 482-493.
- Nuryakin. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-17.
- Pertiwi, N. A. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social Media Adoption and Innovation on Culinary MSMEs Performance Through Competitive Advantages During COVID-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1497-1512.
- Sulton, M., & Sawabi, S. (2022). The Effect of Marketing, Product, Process, and Organizational Innovations on the Marketing Performance. *KnE Social Sciences*, 386-399.
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of competitiveness*, 10(2), 132.
- Widodo, A. W. (2020). Analisis Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan Dan Efisiensi Terhadap Frekwensi Pembelian Produk Melalui Internet. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 21(1), 21-28.
- Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Efisiensi, Persepsi Resiko dan Tingkat Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Zainurossalamia, S., Setyadi, D., & Rusmilawati, S. H. (2016). The effect of innovation on firm performance and competitive advantage. *European Journal of Business and Management*, 8(29), 113-120.