Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Juni 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 28-39
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i3.1667
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Produk Djarum pada Event 76 Heppiii di Kota Semarang

Adila Puspitasari [1*], Sinta Petri Lestari [2], Dewi Fatmasari [3]
[1-3] Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

**Penulis Korespondensi: adilapuspitasari@gmail.com*

Abstract. *The increasingly competitive tobacco industry and changes in promotional regulations encourage companies to develop marketing strategies capable of maintaining competitiveness and increasing sales. This study aims to analyze the effects of innovation and price, both partially and simultaneously, on the increase in Djarum product sales at the "76 Heppiii" event in Semarang City. This research employed a quantitative approach with a causal associative method. The population consisted of consumers who were familiar with Djarum products and the "76 Heppiii" event in Semarang City. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results show that innovation has a positive and significant partial effect on increased sales, with a t-value of 4.322 > t-table of 1.66277 and a significance value of 0.000 < 0.05. Price also has a positive and significant effect on increased sales, with a t-value of 2.823 > t-table of 1.66277 and a significance value of 0.006 < 0.05. Simultaneously, innovation and price have a significant effect on increased Djarum product sales, with an F-value of 15.262 > F-table of 3.010 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.245 indicates that innovation and price explain 24.5% of the variation in increased sales, while the remaining 75.5% is influenced by other factors not examined in this study. These findings indicate that strengthening innovation and implementing appropriate pricing can contribute to increasing sales through event-based marketing strategies.*

Keywords: *Djarum 76; Experiential Marketing; Increased Sale; Innovation; Pric.*

Abstrak. Persaingan industri hasil tembakau yang semakin ketat serta perubahan regulasi terkait promosi mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan penjualan produk Djarum pada event "76 Heppiii" di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian merupakan konsumen yang mengetahui produk Djarum dan event "76 Heppiii" di Kota Semarang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan dengan nilai *t* hitung 4,322 > *t* tabel 1,66277 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai *t* hitung 2,823 > *t* tabel 1,66277 dan signifikansi 0,006 < 0,05. Secara simultan, inovasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai *F* hitung 15,262 > *F* tabel 3,010 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,245 menunjukkan bahwa inovasi dan harga mampu menjelaskan 24,5% variasi peningkatan penjualan, sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan inovasi dan penerapan harga yang sesuai dapat menjadi bagian penting dalam mendukung peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran berbasis event.

Kata kunci: Djarum 76; Harga; Inovasi; Pemasaran Berbasis Pengalaman; Peningkatan Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Industri hasil tembakau (IHT) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap penerimaan negara dan penyerapan tenaga kerja. Namun, industri ini menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta regulasi pemerintah terkait iklan, promosi, dan kenaikan cukai. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk

Naskah Masuk: 13 April ; Revisi: 24 Mei 2026; Diterima: 22 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok nasional menghadapi kondisi serupa, khususnya dalam mempertahankan daya tarik produk Djarum 76 di tengah perubahan preferensi konsumen.

Inovasi menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk merespons perubahan pasar. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan pembaruan produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, promosi, event, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen. Salah satu bentuk penerapannya adalah event "76 Heppiii" yang dapat dipandang sebagai strategi *experiential marketing* karena memberikan pengalaman melalui hiburan, interaksi, komunitas, dan penguatan citra merek. Selain inovasi, harga juga menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta perbandingan harga dengan produk pesaing.

Kota Semarang menjadi konteks yang relevan untuk penelitian karena memiliki pasar yang dinamis dan aktivitas ekonomi serta hiburan yang tinggi. Pelaksanaan event "76 Heppiii" di PRPP Kota Semarang menunjukkan adanya pendekatan pemasaran yang menggabungkan inovasi event dengan pengalaman konsumen. Meskipun demikian, masih diperlukan pembuktian empiris mengenai sejauh mana inovasi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Djarum pada event tersebut. Hal ini menjadi *gap analysis* penelitian, karena kajian diarahkan secara spesifik pada kombinasi inovasi dan harga dalam konteks event "76 Heppiii" di PRPP Kota Semarang, bukan hanya pada strategi pemasaran produk secara umum.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam menghadapi persaingan industri dan sensitivitas konsumen terhadap harga, sekaligus memanfaatkan event sebagai sarana membangun pengalaman dan kedekatan dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap peningkatan penjualan produk Djarum, menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan, serta menganalisis pengaruh inovasi dan harga secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk Djarum pada event "76 Heppiii" di PRPP Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan grand theory penelitian yang berkaitan dengan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi dasar untuk menjelaskan bahwa peningkatan penjualan

dipengaruhi oleh pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran, termasuk inovasi, penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan penciptaan pengalaman konsumen.

Inovasi merupakan proses menciptakan, mengembangkan, atau menerapkan gagasan, produk, metode, maupun praktik baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi dan konsumen. OECD melalui Oslo Manual mendefinisikan inovasi sebagai produk atau proses baru atau yang ditingkatkan secara signifikan dan telah diterapkan dalam penggunaan nyata (OECD, 2018). Tidd dan Bessant (2020) menjelaskan bahwa inovasi merupakan proses mengubah peluang menjadi ide baru dan menerapkannya dalam praktik, termasuk inovasi produk, proses, posisi, dan paradigma. Dalam konteks penelitian ini, inovasi mencakup pembaruan produk sekaligus inovasi pemasaran melalui konsep event, aktivitas interaktif, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen.

Inovasi produk berkaitan dengan pembaruan fungsi, kualitas, fitur, desain, kemasan, varian, maupun manfaat produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki daya saing. Sementara itu, inovasi pemasaran berkaitan dengan pembaruan cara perusahaan menawarkan, memosisikan, mengomunikasikan, dan menyajikan produk kepada pasar (Tidd & Bessant, 2020; Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, indikator inovasi disesuaikan dengan konteks event, yaitu keunikan konsep event, kreativitas penyajian produk, daya tarik desain booth atau area promosi, kebaruan aktivitas atau hiburan, kesesuaian inovasi dengan minat konsumen, serta kemampuan inovasi membedakan produk dari pesaing (Kotler, 2016). Inovasi yang semakin tinggi diperkirakan mampu meningkatkan daya tarik, pengalaman konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Event marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kegiatan tertentu sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek, dan mencapai tujuan pemasaran (Hoyle, 2002). Event juga bersifat *experiential* karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman melibatkan unsur *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Oleh karena itu, efektivitas event tidak hanya diukur berdasarkan jumlah atau keramaian pengunjung, tetapi juga berdasarkan kemampuannya menciptakan pengalaman, meningkatkan *engagement,* membangun citra merek, dan menghasilkan respons pemasaran seperti minat beli dan penjualan.

Dalam penelitian ini, event "76 Heppiii" menjadi konteks yang menghubungkan inovasi dan harga dengan peningkatan penjualan. Event yang efektif dapat meningkatkan *awareness,* membangun citra dan keterlibatan konsumen, serta mendorong pembelian. Inovasi berperan

dalam menciptakan daya tarik dan pengalaman event, sedangkan harga berperan dalam mendorong konversi pengalaman tersebut menjadi pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Armstrong (2018) memandang harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, sedangkan Tjiptono (2017) menempatkan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dari perspektif konsumen, harga merupakan pengorbanan yang dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat dapat mendorong pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian (Zeithaml, 2008).

Penjualan merupakan aktivitas menawarkan produk kepada konsumen agar terjadi pembelian sehingga perusahaan memperoleh pendapatan (Swastha & Irawan, 2008; Abdullah & Tantri, 2016; Kotler & Keller, 2016). Peningkatan penjualan menunjukkan kenaikan jumlah produk terjual, omzet, jumlah transaksi, atau pembelian konsumen dalam periode tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2008), volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar, kemampuan penjual, modal, promosi, kualitas produk, harga, distribusi, dan pelayanan pelanggan (Swastha, 2001).

Berdasarkan kajian tersebut, inovasi dan harga dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan. Inovasi menciptakan daya tarik dan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, sedangkan harga menentukan persepsi nilai dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks event "76 Heppiii" di PRPP Kota Semarang, kedua faktor tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Djarum.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh inovasi produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) produk Djarum pada event "76 Hepi" di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui pendekatan survei menggunakan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas inovasi produk, persepsi harga, dan peningkatan penjualan. Inovasi produk diukur melalui variasi produk, keunikan produk, pembaruan kemasan, kesesuaian dengan kebutuhan, dan daya tarik produk (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kewajaran harga (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, peningkatan penjualan diukur melalui ketertarikan membeli, dorongan membeli, niat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, dan tanggapan positif terhadap produk (Swastha & Irawan, 2008).

Populasi penelitian adalah konsumen, pengunjung event, atau masyarakat yang mengetahui produk Djarum serta mengetahui atau pernah mengikuti event "76 Hepi" di Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik incidental sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria berdomisili atau pernah beraktivitas di Kota Semarang, mengetahui produk Djarum dan event "76 Hepi", memiliki pengalaman terkait pembelian produk Djarum, bersedia menjadi responden, serta memenuhi ketentuan usia yang berlaku. Berdasarkan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data kuantitatif dan data pendukung kualitatif, dengan sumber data primer berupa jawaban responden melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, website resmi, serta sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner serta studi pustaka.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan inovasi produk dan persepsi harga terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan (Ghozali, 2016; 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Inovasi Produk	0,588 – 0,692		Valid
Harga	0,581 – 0,701	0,361	Valid
Peningkatan Penjualan	0,586 – 0,694		Valid

Dari hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	keterangan
Inovasi Produk	0,71	0,7	Reliabel
Harga	0,721		Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,775		Reliabel

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable / handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Simirov Test	
Variabel	**Test Statistik**
Inovasi Produk	0,138
Harga	0,143
Peningkatan Penjualan	0,101

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai *test statistic* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0.982	1.019
Harga	0.982	1.019

Metode pengambilan variable yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variable bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan niai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variable bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variable bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,497	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,518	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variable *Collinearity Statistics* dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	31,491	4,191	0,000
Inovasi Produk	0.385	4.322	0.000
Harga	0.308	2.823	0.006

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti kedua variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan Inovasi produk (X1) dan Harga (X2), maka akan meningkatkan Peningkatan Penjualan (Y). Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

Y1 = 31,491+ 0,385 X1 + 0,308 X2 + e

1. Konstanta (α) sebesar 31,491, hal ini menunjukkan apabila inovasi produk dan harga sama dengan 0 atau ditiadakan, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 31,491.
2. Nilai b1 0,385 hal ini menunjukkan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Maka koefisien regresi memiliki arti semakin baik variabel lokasi akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 38,5% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap tidak berubah
3. Nilai b2 0,308 hal ini menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Maka koefisien regresi memiliki arti semakin baik variabel harga

akan meningkatkan penjualan sebesar 30,8% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap tidak berubah

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	4.322	1,66277	0, 000	H1 diterima
Harga	2.823		0, 006	H2 diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t hitung 4,322 > t tabel 1,66277 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai t hitung 2,823 > t tabel 1,66277 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga H2 diterima.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f.

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
15,262	3,010	0, 000	H3 diterima

Hasil perhitungan statistik pengujian model pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menunjukkan F hitung sebesar 15,262 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F hitung yang diperoleh 15,262 lebih besar dari F tabel 3,010, maka Hipotesis 3 Diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji R Square.

R	R Square	Adjusted R Square
0.512	0.262	0.245

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,245. Maka pada tabel 4.58 dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1), harga (X2), dan mempengaruhi variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 24,5% sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, inovasi, atau efisiensi operasional.

PEMBAHASAN

Hubungan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil dari uji t menunjukan nilai t hitung 4,322 lebih besar dari t tabel 1,66277 dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil ini berarti Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan. Inovasi produk dalam penelitian ini meliputi keunikan produk, kualitas produk, daya tarik produk, pengembangan produk, dan nilai tambah produk.

Dalam konteks event "76 Hepi", inovasi produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk, tetapi juga dari bagaimana produk diperkenalkan kepada konsumen melalui event. Event yang menarik dapat membuat produk tampak lebih bernilai, lebih mudah diingat, dan lebih dekat dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori inovasi Schumpeter yang menjelaskan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam menciptakan perubahan, daya saing, dan perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen akan merespons stimulus pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Inovasi produk dan event dapat menjadi stimulus yang menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat beli.

Hubungan Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil menunjukan nilai t hitung 2,823 lebih besar dari t tabel 1,66277 dengan nilai sig sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi peningkatan penjualan. Persepsi harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kewajaran harga.

Hasil ini sejalan dengan teori persepsi harga yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga berdasarkan nilai yang dirasakan. Jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima, maka persepsi konsumen terhadap produk akan menjadi positif.

Dalam event "76 Hepi", persepsi harga menjadi penting karena konsumen dapat membandingkan produk Djarum dengan produk sejenis. Jika harga produk dinilai kompetitif dan sesuai dengan kualitas, maka peluang pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat mendukung peningkatan penjualan produk.

Hubungan Inovasi Produk dan Harga Secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil perhitungan statistik pengujian model pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menunjukkan menunjukkan F hitung sebesar 15,262 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F hitung yang diperoleh 15,262 lebih besar dari F tabel 3,010. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi antara inovasi produk dan persepsi harga. Inovasi produk berfungsi untuk menciptakan daya tarik dan nilai tambah, sedangkan persepsi harga berfungsi untuk membentuk penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kelayakan produk.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. Inovasi produk dan harga merupakan dua stimulus penting yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen. Ketika konsumen menilai produk memiliki inovasi yang baik dan harga yang sesuai, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Persepsi Harga mampu menjelaskan Peningkatan Penjualan sebesar 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap peningkatan penjualan. Namun, masih terdapat 41,4% faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan, seperti promosi, citra merek, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, lokasi event, distribusi, dan pengaruh komunitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai *t* hitung 4,322 > *t* tabel 1,66277 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai *t* hitung 2,823 > *t* tabel 1,66277 dan signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga H2 diterima. Secara simultan, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, ditunjukkan oleh nilai *F* hitung 15,262

> *F* tabel 3,010 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,245 menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga mampu menjelaskan peningkatan penjualan sebesar 24,5%, sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitia,

Saran

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk, kualitas, ciri khas, dan nilai tambah produk serta mempertahankan konsep event yang kreatif dan menarik. Persepsi harga juga perlu diperhatikan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen. Penyelenggara event diharapkan mengembangkan kegiatan yang lebih interaktif, memanfaatkan media sosial, dan menyesuaikan konsep dengan karakteristik konsumen lokal.

Selanjutnya, strategi pemasaran sebaiknya mengintegrasikan inovasi, harga, promosi, dan pengalaman konsumen serta dilakukan evaluasi setelah event. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, *brand awareness*, loyalitas, dan *event marketing*, menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang berbeda, serta mempertimbangkan data penjualan aktual atau pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing dan Universitas Pandanaran, serta pihak penyelenggara event “76 Hepi” di Kota Semarang yang telah memberikan dukungan dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan tanggapan. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

Amiruddin, & Fatma, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kerajinan Kerawang Gayo pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 45-56.

Astuti, M. F., & Sundari, P. (2021). Analisis pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di CV Mega Furniture Pati. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25-39.

Fahrulroji, R., & Siti, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan fashion di TikTok Shop. Jurnal Digital Marketing Indonesia, 9(2), 88-104.

Faruk, & Nafis, D. (2023). Kreativitas dan inovasi terhadap peningkatan volume penjualan di masa pandemi. Jurnal Inovasi Bisnis dan UMKM, 6(3), 112-126.

Hestin. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kartu perdana Indosat Ooredoo pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(2), 55-67.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran (14th ed.). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Marzana, K. (2021). Inovasi produk dan dampaknya pada pengembangan UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 3(1), 65-79.

Putra, S. A. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan. Jurnal Pemasaran Indonesia, 8(2), 103-119.

Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar. Jurnal Digitalisasi Bisnis, 5(1), 77-92.

Restiani, W. (2023). Indikator inovasi produk dalam strategi pemasaran UMKM. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 2(2), 98-113.

Rustianti, D. P., & Reza, T. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan produk WiFi.id di PT. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. Jurnal Manajemen Telekomunikasi, 10(1), 122-138.

Samto, & Sutanto, I. I. (2021). Analisis pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang. Jurnal Agribisnis dan Pemasaran, 6(2), 78-92.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ulantika, A., & Elpanso, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 9(1), 43-58.

Wihansyah, R. (2021). Analisis efektivitas promosi digital terhadap penjualan produk UMKM. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 7(2), 56-71.

Yanto, T. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk di sektor ritel. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 11(2), 75-89.