MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH STRATEGI INOVASI BISNIS BURGER BANGOR DALAM MEMPERTAHANKAN DAYA SAING DI INDUSTRI FAST FOOD DI KOTA BEKASI

Andreas Manurung[1], Chiquita Dewi [2], Hafidz Saifulloh Mufid[3], Vicky Rudiansyah [4], Dian Sudiantini[5]
[1 2 3 4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
202310325316@mhs.ubharajaya.ac.id[1] 202310325398@mhs.ubharajaya.ac.id [2]
202310325042@mhs.ubharajaya.ac.id [3] 202310325078@mhs.ubharajaya.ac.id [4]
dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id [5]

*coresponden author : dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi taktik inovasi bisnis yang diterapkan oleh Burger Bangor guna menjaga daya saing dalam sektor makanan cepat saji di Kota Bekasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahanan tentang bagaimana menerapkan inovasi bisnis pada usaha makanan cepat saji lokal yang bisa berkembang meskipun bersaing dengan banyak pesaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan cara studi kasus. Data didapatkan melalui pengamatan, wawancara, dan pencatatan dokumentasi yang melibatkan manajemen dan pelanggan Burger Bangor di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengembangan produk, penggunaan pemasaran digital, peningkatan mutu layanan, kemampuan beradaptasi terhadap Perubahan permintaan konsumen, serta pengelolaan operasional yang efisien menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan bagi pelaku bisnis kuliner, akademisi, dan peneliti untuk merumuskan strategi inovasi bisnis yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Kata kunci : inovasi bisnis, daya beli, teknologi digital

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

A. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang pesat dengan adanya perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan efisiensi, bersama dengan kemajuan teknologi digital dan layanan pengantaran, telah meningkatnya kebutuhan akan makanan cepat saji. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk terus berkembang, tetapi juga menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin tinggi.

Kota Bekasi merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan penduduk yang tinggi sehingga menjadi pasar potensial bagi industri *fast food*. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di wilayah tersebut menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi antara merek internasional, tetapi juga melibatkan berbagai merek lokal yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam mengembangkan strategi bisnis agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Salah satu merek *fast food* lokal yang mengalami perkembangan pesat adalah Burger Bangor. Keberhasilan Burger Bangor tidak hanya berasal dari harga yang cukup terjangkau, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk berinovasi dalam produk, strategi pemasaran digital, serta pendekatan mereka terhadap pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan Burger Bangor juga didukung oleh pengelolaan strategi pemasaran dan pemanfaatan *branding* digital yang mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

Dalam perspektif manajemen, inovasi bisnis tidak hanya dipahami sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pembaruan pada proses operasional, sistem pelayanan, strategi pemasaran, serta pengelolaan organisasi. Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan biasanya lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya.

Oleh karena itu, strategi inovasi bisnis yang menjadi salah satu elemen kunci dalam mempertahankan daya saing, terutama dalam sektor makanan cepat saji yang penuh persaingan.

Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas Burger Bangor dari aspek kualitas produk, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian, *content marketing*, maupun *brand image*. Penelitian mengenai strategi inovasi bisnis sebagai upaya mempertahankan daya saing, khususnya pada Burger Bangor di Kota Bekasi, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk melakukan penelitian yang berfokus pada strategi inovasi bisnis sebagai faktor utama dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

Dengan mengacu pada penjelasan tersebut, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi taktik inovasi bisnis yang diterapkan oleh Burger Bangor untuk menjaga daya saing di sektor makanan cepat saji di Bekasi. Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kemajuan bidang manajemen, terutama dalam manajemen strategi dan inovasi bisnis, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha makanan dalam menyusun strategi yang relevan dengan perkembangan kompetisi di pasar

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Strategi Inovasi Bisnis

Strategi inovasi bisnis adalah serangkaian tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan pembaruan dalam operasionalnya, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ada. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga dapat diterapkan pada proses operasional, penggunaan teknologi, dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efisien. Dengan menerapkan inovasi secara konsisten, perusahaan dapat lebih beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan memastikan keberlangsungan bisnisnya dalam jangka panjang.

Di industri makanan cepat saji, inovasi merupakan faktor utama yang sangat berpengaruh pada kesuksesa perusahaan. persaingan yang semakin sengit mengharuskan pelaku usaha untuk tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga untuk menawarkan pengalaman yang istimewa bagi konsumen. Beragam bentuk inovasi, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi, layanan pemesanan digital, pengembangan

variasi menu, serta peningkatan kualitas layanan, banyak diterapkan oleh perusahaan *makanan cepat saji* untuk menarik dan menjaga loyalitas pelanggan.

2. Daya Beli

Daya saing dapat dimaknai sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap ada dengan menciptakan keunggulan yang membuatnya berbeda dari kompetitor. Keunggulan ini bisa dikembangkan melalui beragam faktor, seperti mutu barang, harga yang tepat, serta layanan yang memuaskan, atau kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi. Semakin optimal perusahaan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan untuk menjaga posisinya di pasar.

Menurut Porter (1985), daya saing muncul ketika sebuah perusahaan dapat memberikan nilai yang sulit untuk ditandingi oleh pesaing.

Maka dari itu, sangat penting bagi Perusahaan untuk selalu memperbarui taktik dan kegiatan bisnisnya agar tetap selaras dengan dinamika pasar serta perubahan perilaku konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terus berubah.

3. Industri Makanan Cepat Saji

Industri makanan cepat saji adalah salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia. Meningkatnya aktivitas masyarakat, perubahan pola hidup, dan perkembangan teknologi telah memicu peningkatan permintaan akan makanan yang praktis dan mudah diakses. Kondisi ini membuka kesempatan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, meskipun di sisi lain juga mengakibatkan peningkatan kompetisi antar pelaku usaha di sektor yang sama.

Kota Bekasi menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan bisnis makanan cepat saji yang *signifikan*. Perkembangan area permukiman, pusat perbelanjaan, dan kawasan perkantoran meningkatkan kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji. Situasi ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan inovasi secara terus-menerus agar dapat mempertahankan pelanggan dan unggul dalam persaingan pasar.

Burger Bangor adalah salah satu merek lokal dalam makanan cepat saji yang berhasil berkembang meskipun dalam kompetisi yang ketat. Keberhasilan Burger Bangor dipengaruhi bukan hanya diukur melalui kualitas barang yang mereka sediakan, namun juga oleh penerapan strategi inovasi dalam berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran digital, pengembangan menu, dan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis strategi inovasi di sektor bisnis yang diterapkan oleh Burger Bangor di Kota Bekasi sebagai usaha untuk mempertahankan daya saing di industri makanan cepat saji.

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Teknik pengumpulan data (Riset Lapangan)

Penelitian ini memakai cara kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan penyebaran kuisioner kepada pelanggan burger bangor yang ada di kota Bekasi. Metode kuantitatif dipilih karena bisa menghasilkan data yang objektif dan bisa digunakan untuk analisis statistik guna melihat hubungan antara berbagai variabel dalam penelitian. Dengan cara ini, peneliti memperoleh informasi langsung dari peserta tentang pandangan mereka terhadap pelaksaan strategi inovasi bisnis yang dilakukan oleh Burger Bangor serta dampaknya terhadap kemampuan bersaing perusahaan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah yang bersifat asosiatif, bertujuan untuk menganalisis keterkaitan dan dampak antara variabel yang tetap (independen) dan variabel yang berubah (dependen). Dalam studi ini, Strategi Inovasi Bisnis dilihat sebagai variabel independen yang terdiri atas empat komponen, yaitu Inovasi Produk (X1), Inovasi Pemasaran (X2), Inovasi Proses (X3), dan Inovasi Layanan (X4). Keempat komponen ini dipilih karena mampu mewakili berbagai bentuk inovasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Daya Saing (Y). Penelitian akan menganalisis hubungan antara keempat bagian strategi inovasi bisnis dengan daya saing untuk mengetahui bagian inovasi mana yang paling pengaruh besar terhadap kemampuan Burger Bangor dalam menjaga posisinya di tengah persaingan dunia makanan cepat saji di Kota Bekasi.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuisioner tertutup dengan berdasarkan indokator dari variabel tersendiri. Setiap pernyataan dievaluasi dengan skala likert yang memiliki 5 jawaban, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat setuju). Skala ini dibentuk agar responden mudah untuk menilai semua pernyataan dan menghasilkan data yang dapat di proses secara kuantitatif.

Data yang sudah dikumpulkan lalu dianalisis dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS (Smart Partial Least Squares)** yang berbasiskan **Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)**. Metode SEM-PLS dipilih karena bisa menganalisis hubungan antara variabel laten secara bersamaan, memberikan hasil yang baik meskipun ukuran sampel tidak besar, serta tidak memerlukan syarat data yang berdistribusi normal secara ketat. Selain untuk menguji hubungan antarvariabel, SmartPLS juga digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat penelitian dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Proses pengolahan data dilakukan melalui evaluasi terhadap model pengukuran (Model Outer) dan model struktural (Model Inner). Analisis pada model pengukuran bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model tersebut memiliki validitas konvergen, validitas diskriminan, serta keandalan konstruk dengan menilai nilai faktor loading, Rata-rata Variansi yang Diekstrak (AVE) Keandalan Komposit, serta Alpha Cronbach. Setelah modelpengukuran dianggap memenuhi kriteria yang ditetapkan, tahap analisis diteruskan ke model dalam untuk menilai hubungan antar variabel dengan memperhatikan nilai koefisien jalur Path Coefficient, R-Square (R^2), Ukuran Efek (f^2), serta Bootstrapping. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima apabila nilai T-Statistic melebihi 1,96 dan P-Value di bawah 0,05.

Model studi ini dirancang untuk menyelidiki dampak **Inovasi Produk (X1)**, **Inovasi Pemasaran (X2)**, **Inovasi Proses (X3)**, serta **Inovasi Layanan (X4)** terhadap **Daya Saing (Y)** di Burger Bangor yang berada di Kota Bekasi.

Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan bukti nyata tentang aspek inovasi bisnis yang paling signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Selain memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu manajemen, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi manajemen Burger Bangor dalam mengembangkan strategi inovasi yang lebih efektif sesuai dengan tuntutan pasar dan dinamika persaingan bisnis.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Burger Bangor yang terletak di Kota Bekasi**, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih dengan alasan bahwa Kota Bekasi merupakan wilayah yang mengalami pertumbuhan industri makanan cepat saji yang cepat serta memiliki tingkat kompetisi dalam bisnis kuliner yang tinggi. Situasi ini membuat Burger Bangor di Kota Bekasi menjadi subjek yang tepat untuk mengeksplorasi dampak strategi inovasi bisnis terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Data dikumpulkan dari beberapa outlet Burger Bangor yang berada di area Kota Bekasi. Subjek penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Burger Bangor, sehingga diharapkan mereka bisa memberikan evaluasi berdasarkan pengalaman mereka mengenai inovasi produk, pemasaran, proses, serta layanan yang diterapkan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi tersebut juga mempertimbangkan kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan serta akses yang baik kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan dari studi yang dilakukan (Sugiyono, 2022). Dalam kajian ini, populasi yang dipertimbangkan adalah semua konsumen Burger Bangor yang berada di Kota Bekasi dan telah melakukan pembelian produk Burger Bangor.

- Sampel

Untuk menghitung jumlah sampel yang dapat merepresentasikan populasi tersebut, diterapkan **rumus Lameshow**, yang sering digunakan dalam penelitian sosial dengan populasi yang besar dan jumlah pasti yang tidak diketahui (**Subhaktiyasa, 2024**). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q}{e^2}$$

Keterangan

n = banyaknya sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai standar (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = kemungkinan benar (50% atau 0,5)

q = kemungkinan salah (50% atau 0,5) e= presentase kesalahan (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah **97 responden**, kemudian peneliti menambahkannya menjadi **100 responden aktual** yang berhasil dikumpulkan dari Konsumen Burger Bangor di **Kota Bekasi** . Untuk mempermudah proses analisis dan menjaga keseimbangan data, **jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden**.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah **non-probability sampling** dengan pendekatan **purposive sampling**, yang berarti pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah **97 responden**, kemudian peneliti menambahkannya menjadi **100 responden aktual** yang berhasil dikumpulkan dari Konsumen Burger Bangor di **Kota Bekasi** . Untuk mempermudah proses analisis dan menjaga keseimbangan data, **jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden**.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah **non-probability sampling** dengan pendekatan **purposive sampling**, yang berarti pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun **kriteria responden** dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan **Konsumen Burger Bangor**
2. Responden berusia **18–34 tahun**, mencakup kelompok usia produktif (generasi milenial dan Gen Z) yang merupakan pengguna dominan e-commerce.
3. Responden **berdomisili di wilayah Kota Bekasi.**

Dengan jumlah **97 responden aktual** dan **100 sampel yang ditetapkan**, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan data yang representatif untuk mengilustrasikan tingkat **Daya Beli Burger Bangor** dengan mempertimbangan faktor **Inovasi Produk, Inovasi Pemasaran, Inovasi Proses, dan Inovasi Layanan** di area Kota Bekasi.

Dalam pengujian hipotesis dan pengolahan data, penelitian ini mengandalkan perangkat lunak komputer yakni program SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0 sebagai alat untuk analisis. SmartPLS (Partial Least Square) merupakan aplikasi yang digunakan dalam analisis melalui metode yang dikenal dengan bootstraping, sehingga masalah terkait normalitas tidak menjadi penghalang saat menggunakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

SmartPLS. Selain masalah normalitas, SmartPLS juga tidak menetapkan jumlah minimum untuk sampel yang digunakan dalam penelitian. Proses penggunaan SmartPLS dilakukan dalam tiga langkah, yang terdiri dari:

1. Analisa Model Outer
2. Analisa Model Inner
3. Pengujian Hipotesis (P-Values)

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

OUTER MODEL

Gambar 1 Model Outer Loadings

Berdasarkan Imam Ghazali (2021) validitas dianggap memadai jika nilai outer loading dari variabel laten melebihi 0.6, sehingga semua variable dalam hasil yang ditampilkan dapat dinyatakan valid. Evalusi terhadap indikator dilakukan dengan menguji reliabilitas setiap item menggunakan nilai faktor loading terstandarisasi, yang mencerminkan tingkat hubungan antara masing – masing indikator dengan konstruk yang diukur. Nilai factor loading diatas 0,70 dianggap sebagai kriteria baik atau valid dalam mempresentasikan konstruk. Namun, dalam tahap awal penelitian untuk mengembangkan alat, nilai loading berkisar antara 0,50 dan 0,60 masih bisa diterima sebagai standar yang layak.

TABEL 1 OUTER LOADING

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Inovasi Produk	IP 1	0,869	Valid
	Ip 2	0,906	Valid
	Ip 3	0,826	Valid
Inovasi Pemasaran	Ipm 1	0.920	Valid
	Ipm 2	0.924	Valid
	Ipm 3	0,882	Valid
Inovasi Proses	Ipr 1	0.900	Valid
	Ipr 2	0.933	Valid
	Ipr 3	0.952	Valid
Inovasi Layanan	IL 1	0.926	Valid
	IL 2	0.969	Valid
	IL 3	0.892	Valid
Daya Beli	DB 1	0.948	Valid
	DB 2	0.957	Valid
	DB 3	0.710	Valid

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,753
Inovasi Pemasaran	0,826
Inovasi Layanan	0,864
Inovasi Proses	0,863
Daya Beli	0,773

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti

Berdasarkan data tabel 1 di atas, maka bisa dilihat bahwa semua indikator telah menunjukkan nilai outer loading > 0.5 jadi bisa dinyatakan sah untuk dipergunakan dalam penelitian dan Analisis berikutnya. Berikut adalah gambar yang menunjukkan outer loading penelitian yang dianggap valid.

Outer loadings - Matrix

	Daya Beli	Inovasi Layanan	Inovasi Pemasaran	Inovasi Produk	Inovasi Proses
DB1	0.948				
DB2	0.957				
DB3	0.710				
IL1		0.926			
IL2		0.969			
IL3		0.892			
IP2				0.906	
IP3				0.826	
IPM1			0.920		
IPM2			0.924		
IPM3			0.882		
IPR1					0.900
IPR2					0.933
IPR3					0.952
IP1				0.869	

Gambar 2. Grafik Outer Loading Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti

- **Discriminant Validity Nilai**

Validittas diskriminasi berfungsi untuk mengukur seberapa efektif sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain. Pengujian ini dapat ditinjau melalui nilai cross loading agar setiap indikator lebih mewakili konstruknya sendiri ketimbang konstruk yang lain. Selain itu, evaluasi terhadap validitas diskriminan juga bisa dilakukan melalui nilai Average.

Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk dianggap memenuhi standar validitas diskriminan jika nilai AVE di atas 0,50, sementara nilai AVE di bawah 0,50 menunjukkan bahwa konstruk tersebut belum memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,753
Inovasi Pemasaran	0,826
Inovasi Layanan	0,864
Inovasi Proses	0,863
Daya Beli	0,773

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

	Composite reliability (rho_a)
Daya Beli	0.920
Inovasi Layanan	0.925
Inovasi Pemasaran	0.899
Inovasi Produk	0.841
Inovasi Proses	0.935

Gambar 3. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Imam Ghazali (2021) validitas dianggap cukup jika nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.5. Berdasarkan hasil variabel nilai tersebut sudah mencukupi.

Uji Realibilitas

	Average variance extracte...
Daya Beli	0.773
Inovasi Layanan	0.864
Inovasi Pemasaran	0.826
Inovasi Produk	0.753
Inovasi Proses	0.863

Gambar 4. Composite Reliability

Berdasarkan hasilnya, nilai Composite reliability >7 jadi nilai tersebut sudah memenuhi syarat keandalannya.

- **Discriminant Validity**

Discriminant validity - Cross loadings

	Daya Beli	Inovasi Layanan	Inovasi Pemasaran	Inovasi Produk	Inovasi Proses
DB1	0.948	0.816	0.857	0.791	0.664
DB2	0.957	0.821	0.877	0.826	0.662
DB3	0.710	0.468	0.513	0.453	0.438
IL1	0.701	0.926	0.714	0.699	0.453
IL2	0.801	0.969	0.762	0.731	0.562
IL3	0.786	0.892	0.708	0.616	0.562
IP2	0.730	0.722	0.751	0.906	0.519
IP3	0.641	0.530	0.669	0.826	0.549
IPM1	0.832	0.761	0.920	0.750	0.566
IPM2	0.818	0.729	0.924	0.778	0.628
IPM3	0.736	0.642	0.882	0.712	0.782
IPR1	0.604	0.542	0.656	0.513	0.900
IPR2	0.718	0.588	0.726	0.618	0.933
IPR3	0.555	0.435	0.604	0.480	0.952
IP1	0.735	0.646	0.716	0.869	0.462

Gambar 5. Nilai Cross Loading

Menurut ghozali, nilai loading pada konstruk yang diinginkan harus lebih tinggi daripada nilai loading pada konstruk yang lain. Berdasarkan hasil di atas nilai konstruk yang diinginkan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lain sehingga sudah memenuhi nilai validitas.

Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List

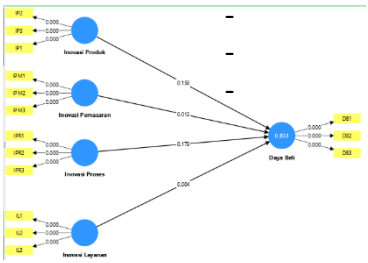
	VIF
DB1	5.285
DB2	5.530
DB3	1.431
IL1	6.062
IL2	8.481
IL3	2.680
IP2	2.438
IP3	1.769
IPM1	2.940
IPM2	3.101
IPM3	2.338
IPR1	2.932
IPR2	3.761
IPR3	5.344
IP1	1.998

Gambar 6. Nilai Collinearity Statistics (VIF)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Nilai statistik kolinearitas memenuhi syarat jika kurang dari 5.0. Berdasarkan hasil di atas, nilai statistic kolinearitas (VIF) adalah kurang dari 5.0, sehingga sudah memenuhi kriteria yang ditentukan

- **UJI HIPOTESIS**



Gambar 7. Jalur Koefisien

	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Inovasi Pemasaran -> Daya...	2.514	0.012
Inovasi Produk -> Daya Beli	1.413	0.158
Inovasi Layanan -> Daya Beli	2.856	0.004
Inovasi Proses -> Daya Beli	1.345	0.179

Gambar 8. Nilai T Statistics dan P-Values

Berdasarkan hasil tes tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, hanya satu hipotesis yang dinyatakan diterima, karena memenuhi kriteria pengujian dengan nilai P-Values yang menunjukkan adanya pengaruh.

Uji Reliabilitas Nilai

Uji reliabilitas dapat dianalisis melalui nilai keandalan komposit dan Alpha Cronbach. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik apabila nilai keandalan komposit lebih besar dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha 0,6.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.841	Reliabel
Inovasi Pemasaran (X2)	0.899	
Inovasi Proses (X3)	0.935	
Inovasi Layanan (X4)	0.925	
Daya Beli (Y)	0.920	

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 3, semua konstruk menunjukkan nilai keandalan komposit melebihi 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memenuhi standar keandalan dan menunjukkan konsistensi yang cukup baik. Selain itu,

hasil ini didukung oleh nilai Cronbach's Alpha yang memperkuat keandalan masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil uji ketangguhan menggunakan Cronbachs's Alpha :

Tabel 4. Cronbachs's Alpha

Variabel	Cronbachs's Alpha	keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.835	Reliabel
Inovasi Pemasaran (X2)	0.895	
Inovasi Proses (X3)	0.921	
Inovasi Layanan (X4)	0.920	
Daya Beli (Y)	0.850	

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk semua konstruk > 0,6. Ini menunjukkan bahwa tiap konstruk sudah memenuhi kriteria *cronbach's alpha* dan penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi untuk setiap konstruk yang ada.

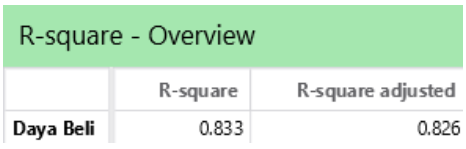
- **Analisis Inner Model**

Setelah menyelesaikan uji untuk validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah menganalisa model struktural (inner model). Evaluasi yang dilakukan kepada inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang berfungsi sebagai tanda seberapa efektif model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen. Demikian adalah hasil dari nilai R-Square yang dihasilkan dalam penelitian ini:

Tabel 5. R-Square

Variabel	*R-Square*	Adjusted R-Square
Daya Beli	0,833	0,826

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0, diolah Peneliti



Gambar 9. R-Square

Nilai R-Square (0,833): Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam model dapat menjelaskan sebesar **83,3%** perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Daya Beli). Sedangkan sisanya yakni 16,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Di berbagai bidang (seperti ilmu sosial ataupun manajemen), nilai di atas 0,70 atau 0,80 sudah dianggap sudah sangat baik atau kuat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

- Analisa Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian ditentukan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, nilai t-tabel pada tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar 1,96. Dengan demikian, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung melebihi 1,96. Dalam rangka menguji hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pemasaran, Inovasi Proses, serta Inovasi Layanan terhadap Daya Beli konsumen Burger Bangor di Kota Bekasi, digunakan metode Bootstrapping dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 6. Path Coeffisien

Variabel	Sampel Asli (o)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD EV)	T-Statistik (|O/STD EV)	Nilai P (P-Value)
Inovasi Produk ▫ Daya Beli	0,198	0,210	0,140	1,413	0.158
Inovasi Pemasaran ▫ Daya Beli	0,397	0,407	0,158	2,514	0.012
Inovasi Proses ▫ Daya Beli	0,106	0,082	0,079	0,1345	0.179
Inovasi Layanan ▫ Daya Beli	0,306	0,306	0,107	2,856	0,004

Sumber : Ouput SmartPLS 4.0 dari peneliti

Berdasarkan nilai T-Statistik untuk elemen Inovasi Produk, Inovasi Pemasaran, Inovasi Proses, dan Inovasi Layanan (X) berkenaan dengan Daya Beli (Y), hasil dari pengujian Hipotesis dalam model struktural menunjukkan bahwa tidak semua elemen variabel memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, variabel Harga terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini dapat dilihat dari nilai jalur tertinggi yang mencatat angka 0,012 dan nilai T-Statistik yang mencapai 2,856.

HIPOTESIS

Perumusan Hipotesis berdasarkan hasil uji statistik

A. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Beli

Hipotesis (H1): Inovasi Produk (X1) memiliki dampak positif namun tidak terlalu kuat terhadap Daya Beli (Y). Berdasarkan analisis, nilai P-Value yang diperoleh

ISSN : 3025-9495

adalah 0,158 yang lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,05. Ini berarti H1 ditolak (H0 diterima). Namun, koefisien jalur (Path Coefficient) sebesar 0,198 menunjukkan adanya korelasi positif antara inovasi produk dan daya beli. Ini berarti produk inovatif Burger Bangor semakin populer di kalangan konsumen

cenderung akan meningkat juga. Mesti demikian, pengaruh ini masih belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik, sehingga inovasi produk belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya beli konsumen Burger Bangor di Kota Bekasi.

B. Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Daya Beli

Hipotesis (H2): Inovasi Pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli (Y).

Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Value tercatat 0,012 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H2 diterima sementara (H0 ditolak). Koefisien jalur yang sebesar 0,397 menunjukkan bahwa inovasi dalam bidang pemasaran memberikan dampak positif terhadap kemampuan konsumen dalam berbelanja. Ini berarti jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh Burger Bangor, seperti promosi online, aktivitas di media sosial, serta berbagai program promosi yang menarik, semakin baik maka daya beli konsumen di Kota Bekasi juga akan semakin tinggi.

C. Pengaruh Inovasi Proses terhadap Daya Beli

Hipotesis (H3): Inovasi Proses (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Daya Beli (Y).

Dari hasil uji statistik, ditemukan nilai P-Value yaitu 0,179 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka H3 ditolak dan (H0 diterima). Walaupun koefisien jalur memeiliki nilai 0,106 yang menggambarkan hubungan positif, dampak dari inovasi proses terhadap daya beli konsumen belum terlihat secara statistik. Ini berarti bahwa perbaikan dalam proses operasional, seperti kecepatan dalam menyajikan, kualitas pelayanan, atau sistem kerja yang digunakan Burger Bangor belum menjadi hal yang paliang penting yang memengaruhi daya beli konsumen di Kota Bekasi.

D. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Daya Beli

Hipotesis (H4): Inovasi Layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli (Y).

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa angka nilai P-Value yang didapat yaitu 0,004 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, oleh karena itu H4 diterima (H0 tidak diterima). Koefisien jalur yang bernilai 0,306 menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan berdampak positif pada kemampuan beli konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dari Burger Bangor, seperti sikap ramah karyawan, kecepatan dalam melayani, kemudahan dalam memesan, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, maka daya beli konsumen terhadap produk Burger Bangor di Kota Bekasi juga akan meningkat.

2. PEMBAHASAN

Pembahasan dan Hasil Penelitian Teoritis

2.1 1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,198, T-Statistic sebesar 1,413, dan P-Value sebesar 0,158. Angka P-Value yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh besar terhadap Daya Beli konsumen Burger Bangor di Kota Bekasi. Jadi, hipotesis pertama (H1) ditolak.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Burger Bangor belum berhasil meningkatkan kemampuan beli konsumen secara signifikan. Meskipun perusahaan terus mencoba menghadirkan variasi menu dan mengembangkan produknya, kemungkinan besar konsumen lebih memikirkan faktor lain saat memilih barang untuk dibeli. Dalam sektor makanan cepat saji, inovasi produk memang berperan penting untuk menarik perhatian konsumen, tetapi keberhasilan strategi tersebut juga dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan kebutuhan serta selera pasar. Jika inovasi yang dilakukan tidak menawarkan nilai yang benar-benar berbeda dibandingkan dengan kompetitor, maka dampaknya terhadap kemampuan beli cenderung rendah. Hasil ini mendukung pandangan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa produk yang inovatif harus bisa memberikan manfaat yang langsung dirasakan oleh para pelanggan agar mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2.2 Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Daya Beli

Dari informasi yang didapatkan, variabel inovasi dalam pemasaran menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,397, dengan t-statistik mencapai 2,514, dan P-Values yang mencapai 0,012. Mengingat nilai P-Value tersebut lebih kecil daripada 0,05, ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli pelanggan Burger Bangor di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Temuan dari studi ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Burger Bangor efektif dalam meningkatkan minat dan kemampuan belanja para pelanggan. Penggunaan media sosial, iklan digital, kerjasama dengan layanan pengantaran, serta berbagai program potongan harga telah menjadi elemen yang berhasil menarik perhatian konsumen untuk bertransaksi. Di zaman digital saat ini, pendekatan pemasaran yang inovatif dan kreatif merupakan salah satu aspek penting dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan mendorong keputusan membeli konsumen Penemuan ini mendukung pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat memperbaiki pandangan nilai di benak konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan transaksi.

2.3 Pengaruh Inovasi Proses terhadap Daya Beli

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel inovasi dalam proses memiliki koefisien jalur sebesar 0,106, T-Statistik dengan nilai sebesar 1,345, dan P-Value mencapai 0,179. P-Value yang lebih besar dari 0,05 mengindikasi bahwa inovasi proses tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kekuatan beli konsumen Burger Bangor di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini terlihat bahwa perbaikan dalam proses operasional yang dilakukan oleh perusahaan belum menjadi faktor utama yang pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Banyak konsumen cenderung lebih fokus pada hasil akhir yang mereka terima, seperti kualitas barang, harga, dan pelayanan, daripada proses internal perusahaan. Walaupun pentingnya inovasi proses untuk meningkatkan efisiensi operasional, manfaat tersebut belum tentu dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga pengaruhnya terhadap kekuatan beli menjadi tidak signifikan. Situasi ini menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional harus dipadukan dengan strategi lain yang lebih jelas oleh konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.

2.4 Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Daya Beli

Hasil dari analisa menunjukkan bahwa variabel inovasi dalam layanan menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,306, T-Statistik sebesar 2,856, dan P-Value sebesar 0,004. P-Value yang di bawah 0,05 menunjukkan bahwa inovasi layanan berdampak positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan Burger Bangor di Bekasi. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan valid

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh Burger Bangor memiliki peranan krusial dalam meningkatkan daya beli konsumen. Faktor-faktor seperti kecepatan layanan, sikap karyawan yang ramah, kemudahan dalam pemesanan, serta kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pengalaman layanan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan Burger Bangor kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu komponen utama yang dapat memperbaiki kepuasan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

- Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui teknik Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel memberikan dampak yang berbeda terhadap kemampuan beli pelanggan Burger Bangor di Kota Bekasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Pemasaran dan Inovasi Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang inovatif melalui saluran digital, promosi yang menarik, serta layanan yang berkualitas tinggi bisa meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi di Burger Bangor.

Sebaliknya, **Inovasi Produk** dan **Proses** menunjukkan hubungan yang positif, tetapi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap daya beli pelanggan. Temuan ini mengidentifikasi bahwa meskipun Burger Bangor telah menjalani berbagai pengembangan produk dan perbaikan dalam proses operasional, kedua elemen ini masih belum menjadi faktor utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan melihat hasil yang diperoleh, bisa disimpulkan bahwa **Inovasi Pemasaran** adalah variabel yang paling pengaruh terhadap daya beli konsumen, diikuti oleh **Inovasi Layanan**. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang inovatif dan peningkatan kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama bagi Burger Bangor agar dapat meningkatkan daya beli pelanggan di Kota Bekasi.

- Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut.

1. **Untuk Burger Bangor**, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan pendekatan pemasaran digital melalui platform media sosial, kerja sama dengan *influencer*, menjalankan program promosi, serta menjalin kerja sama dengan layanan pesan antar. Disamping itu, penting untuk menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang

2. **Burger Bangor** juga harus melakukan penilaian terhadap inovasi dalam produk maupun prosesnya untuk mampu memberikan nilai tambah yang lebih dirasakan oleh pelanggan. Pengembangan menu yang baru, peningkatan kualitas produk, dan penyempurnaan dalam proses layanan diharapkan dapat berdampak signifikan pada daya beli pada masa yang akan datang.
3. **Untuk para peneliti yang akan datang**, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi daya beli konsumen, seperti **harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan**. Penelitian juga bisa dilakukan pada area atau merek *fast food* yang berbeda sehingga hasil yang didapat bisa dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih *komprehensif* tentang perilaku konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Sunggono. (2010). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Barn, B., Barat, S., & Clark, T. (2017). Conducting systematic literature reviews and systematic mapping studies. *ACM International Conference Proceeding Series*, 212–213. https://doi.org/10.1145/3021460.3021489

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, **17**(1).

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Subhaktiyasa. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Sesuaikan dengan data penerbit yang digunakan pada sumber asli.)

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.