



PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS PEDAGANG TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MIE TUMIS MERASI KOTA BENGKULU

¹⁾ Oryza Sativa Adi Pratama, ²⁾ Dr. Sri Ekowati, M.M

¹⁾ *Study Program of Management and Bissiness Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

²⁾ *Department of Management and Bussiness, Faculty of Economic, Universitas muhammadiyah Bengkulu*

Email: ¹⁾ oryza.sativa7397@gmail.com, ²⁾ sriekowatiumb@ic.id

How to Cite :

Oryza, S. A. P. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi KOTA BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/bima.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [10 october 2021]

Revised [01 january 2021]

Accepted [15 maret 2021]

KEYWORDS

Innovation, Merchant
Creativity and Costomer
Resending Interest

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, obyek penelitian ini adalah konsumen di Mie Tumis Merasi yang tepatnya berada di Jl. Manggis Raya, Lingkar Timur, Kel. Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probabilty yaitu accidental sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Mie Tumis Merasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Kreativitas Pedagang berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, dan Inovasi dan Kreativitas Pedagang secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

ABSTRACT

The title of this research is the Influence of Innovation and Creativity of Traders on Consumer Re-Purchase Interest in Merasi Sauteed Noodles Bengkulu City. This type of research is a type of descriptive quantitative research, the object of this research is consumers in Mie Tumis Merasi which is precisely located on Jl. Manggis Raya, eastern circumference, Kel. Panorama, Kec. Singaran Pati, Kel. Bengkulu City. By sampling method using non probability technique namely accidental sampling. The number of respondents in this study was 130 people. Data collection method using questionnaire. By using data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test namely t and f Test. The results of this study can be concluded that the variables of Mie Tumis Merasi Innovation have a positive effect on Consumer Re-Buy Interest, Merchant Creativity has a positive effect on Consumer Re-Buy Interest, and Innovation and Creativity of Traders together have a positive and significant effect on Consumer Resend Interest.

PENDAHULUAN

Salah satu langkah dalam mendukung tercapainya pembangunan Nasional adalah pemberdayaan masyarakat melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pemberdayaan UKM ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan Inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasara (Sudaryanto dan Wijayanti, 2014). Peranan UKM dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas (Stel, Carree, Thurik & Zoetermeer (2004)).

Menurut Ferdinand (2002), definisi minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu.

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausaha adalah kemampuan berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan

kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah “berfikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

Mie Tumis Merasi Panorama Kota Bengkulu merupakan UKM yang bergerak dalam bidang kuliner dengan menjual makanan cepat saji khususnya makanan yang diolah dari mie kuning seperti mie tumis biasa, mie tumis model, mie tumis bakso, dan mie tumis spesial. Mie Tumis Merasi sudah dikenal oleh masyarakat Bengkulu dengan cita rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Untuk menciptakan minat beli ulang konsumen Mie Tumis Merasi harus lebih memperhatikan banyak hal diantaranya Inovasi dan Kreativitas Pedagang.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “*Pengaruh inovasi dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu*”.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang Konsumen

Minat Pembeliann Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Tingginya minat beli ulang akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar (menurut Thamrin, 2003, dalam Meylin Rahmawati, 2008). Minat beli merupakan kecenderungan tindakan individu yang terkait terhadap suatu merek (menurut Spears and Singh, 2010). Menurut Ferdinand (2002), definisi minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Traksaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif.

Inovasi

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausaha adalah kemampuan berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan

kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Suryana (2003) Inovasi yaitu “sebagai kemampuan untuk menerapkan Kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Adapun pendapat lain Sya’roni, Deden A. Wahab, and Janivita J. Sudirham, ‘Kreativitas Dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses – proses tersebut. Indikator yang digunakan adalah: Penemuan, Pengembangan, Duplikasi, dan Sintesis.

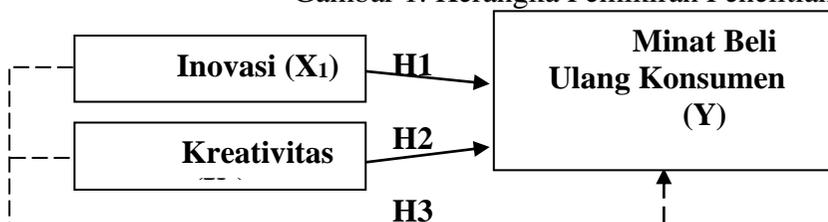
Kreativitas Pedagang

Menurut Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah “berfikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”. Sedangkan Menurut Alma (2008:69) adalah “Kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel data variabel yang sudah ada sebelumnya”. Menurut Miles and Snow (2010:178) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Kreativitas Menurut Evans adalah gagasan baru yang bersumber dari sebuah pengetahuan sehingga menghasilkan output yang bermanfaat. Pengertian lain kreativitas menurut Stoner, *et.al* (2008) adalah metode baru yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang baru misalnya produk, jasa, perusahaan baru, proses baru, sistem baru teknik baru. Dalam mengukur kreativitas pedagang digunakan indikator sebagai berikut: Ingin Tau, Optimis, flexible, Mencari solusi dalam masalah, dan Suka berimajinasi.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

X₁ = Variabel Inovasi

X₂ = Variabel Kreativitas

Y = Keberhasilan Usaha

—→ = Garis pengaruh antar Variabel X terhadap Variabel Y (secara parsial)

—→ = Garis pengaruh antar Variabel X₁, dan X₂ terhadap Variabel Y (secara simultan)

Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu.

H2 : Diduga Terdapat Pengaruh Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu.

H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN**Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu yang berkunjung atau melakukan transaksi. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Imam Ghozali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan r tabel untuk degree of freedom (df)

= $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen.

1. Hasil r hitung $>$ r tabel = valid
2. Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan 50 reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Menurut Imam Ghozali (2005), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

1. Hasil Alpha Cronbach $>$ 0,60 = reliable
2. Hasil Alpha Cronbach $<$ 0,60 = tidak reliable

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sutrisno Hadi, 2006).

Uji T

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Uji - t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

1. Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ H_0 ditolak, H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
2. Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ H_0 diterima, H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Uji F

Uji-f digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut:

1. Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
2. Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati 2005), dikutip dari Munifah 2020. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antar $0 > R^2 > 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen. Dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossetion*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 1. Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3.39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: Munifah 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil dapat dinyatakan valid dengan kriteria pada output Alpha Cronbach pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	Transaksional	1	.606	0.444	Valid
		2	.620	0.444	Valid
	Referensial	3	.659	0.444	Valid
		4	.625	0.444	Valid
	Preferensial	5	.664	0.444	Valid
		6	.649	0.444	Valid
	Exploratif	7	.666	0.444	Valid
		8	.636	0.444	Valid
Inovasi (X ₁)	Penemuan Pengembangan	1	.608	0.444	Valid
		2	.665	0.444	Valid
	Duplikasi	3	.690	0.444	Valid
	Sintesis	4	.691	0.444	Valid
Kreativitas Pedagang (X ₂)	Ingin tau	1	.694	0.444	Valid
	Optimis	2	.666	0.444	Valid
	Fleksibel	3	.671	0.444	Valid
	Mencari solusi dalam masalah	4	.751	0.444	Valid
	Suka berimajinasi	5	.762	0.444	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai untuk masing-masing variabel $>$ (0.444). Hal ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Artinya item dari setiap

pernyataan tersebut mampu mengukur dan menjelaskan variabelnya secara tepat.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Minat Beli Ulang (Y)	0.734	Reliabel
2.	Inovasi (X ₁)	0.649	Reliabel
3.	Kreativitas Pedagang (X ₂)	0.753	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian terhadap masing-masing variable, dapat disimpulkan bahwa semua variable menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel, karena masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60.

Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,435	1,082		3,176	,002
	X1	1,311	0,094	0,687	13,982	,000

	X2	0, 372	0,0 62	0,295	5 ,998	,000
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Inovasi (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Inovasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Kreativitas Pedagang (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kreativitas Pedagang (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Inovasi (X_1), dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	ig.
1	Regression	14 36,743	2	718,371	3 19,819	,000 ^b
	Residual	28 5,265	12	2,246		
	Total	42 22,008	14			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Pembahasan:

H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu. Jika Inovasi semakin ditingkatkan maka Minat Beli Ulang Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Mie Tumis Merasi mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu melalui Inovasi yang selalu dikembangkan oleh pedagang, hal ini membuat konsumen betah untuk berlangganan lagi di Mie Tumis Merasi. Inovasi produk dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pedagang Mie Tumis Merasi. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Ketika pelanggan menerima berbagai Inovasi yang dikembangkan oleh pelaku usaha mereka percaya dan menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Larsen, P, and Lewis, A, (2007) yang mengatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausaha adalah kemampuan berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana, Alisha, Alisa (2020) yang membuktikan hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap niat pembelian konsumen di restoran Ichi Bento Cabang Banjar. Semakin baik Inovasi yang diberikan oleh pengusaha akan meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.

H2 : Diduga Terdapat Pengaruh Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Pedagang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu. Jika Kreativitas

Pedagang semakin ditingkatkan maka Minat Beli Ulang Konsumen akan semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Mie Tumis Merasi. Hal ini berarti bahwa Mie Tumis Merasi telah mampu memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen yaitu melalui tempat yang nyaman dan juga area parkir yang luas yang dimana konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Kreativitas Pedagang sangat berhubungan dengan Minat Beli Ulang Konsumen jika fasilitas tempat yang dirasa cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kenyamanan dan Minat Beli Ulang Konsumen tersebut dan sebaliknya. Kreativitas Pedagang adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap fasilitas yang diberikan tersebut. Fasilitas yang memadai mempunyai peranan penting untuk membentuk kenyamanan pelanggan. Semakin berkualitas fasilitas yang disediakan, maka kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan-pun semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kenyamanan, maka dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke tempat lain karena kurangnya fasilitas yang tersedia sangat berhubungan dengan Minat Beli Ulang Konsumen. Jika fasilitas dan pelayanan yang diberikan cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut Alma, (2008:69) yang mengatakan bahwa Kreativitas Pedagang adalah Kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel data variabel yang sudah ada sebelumnya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lestari Fitria (2008) menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan usaha di Binong Jati Bandung. Menurut Suryana (2003), menyatakan bahwa kreativitas adalah “berfikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Tumis Merasi Di Kota Bengkulu.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa Inovasi (X_1) memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) yang didasari oleh dorongan dari pedagang Mie Tumis Merasi dalam mengembangkan

inovasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pedagang Mie Tumis Merasi dalam jangka panjang, hal seperti ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sehingga dapat menarik Minat Beli Ulang Konsumen dan merekapun senantiasa dalam merekomendasikan setiap produk yang dihasilkan oleh Mie Tumis Merasi kepada saudara dan kerabat.

Kreativitas Pedagang (X_2) juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y), hal ini dapat dilihat dari usaha pedagang Mie Tumis Merasi dalam memberikan fasilitas yang baik kepada konsumennya seperti penyediaan tempat yang memadai dan area parkir yang luas sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian ditempat. Semakin berkualitas fasilitas yang disediakan, maka kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi yang dapat menimbulkan keuntungan bagi pelaku usaha tersebut. Sehingga konsumen akan semakin banyak berkunjung untuk melakukan pembelian pada Mie Tumis Merasi. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini ialah menurut Kinneer dan Taylor (2008), yang mengatakan bahwa Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, yang merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kenyamanan dan keluhan pelanggan sehingga bisa tetap setia pada merek dan produk yang ditawarkan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi di Kota Bengkulu. Dengan banyaknya Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap produk yang dihasilkan akan meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.
2. Kreativitas Pedagang berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu. Kreativitas Pedagang sangat berhubungan dengan Minat Beli Ulang Konsumen jika fasilitas dan pelayanan yang diberikan cocok dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen tersebut, maka akan menciptakan kenyamanan atau Minat Beli Ulang Konsumen dan sebaliknya.

3. Inovasi dan Kreativitas Pedagang secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu. Semakin baik inovasi produk yang dihasilkan dengan memberikan fasilitas yang berkualitas baik yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen agar terus berlangganan.
4. Kepada pelaku usaha dan dapat menciptakan Minat beli Ulang Konsumen yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Akademik

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Inovasi (X_1) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mie Tumis Merasi di Kota Bengkulu. Variabel Inovasi yang diberikan oleh Mie Tumis Merasi di Kota Bengkulu sudah pada Kategori baik. Agar lebih baik lagi disarankan kepada pelaku usaha Mie Tumis Merasi di Kota Bengkulu untuk memberikan sedikit informasi kepada pelanggannya tentang saluran distribusi via online yang dimiliki oleh Mie Tumis Merasi seperti Grabfood, Maxim, dan juga Gojek. Sehingga ketika pelanggan sedang tidak ingin berbelanja keluar rumah, mereka masih dapat memesan melalui saluran distribusi yang disediakan tersebut guna menaikkan pendapatan yang diterima oleh pedagang Mie Tumis Merasi.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada Kreativitas Pedagang (X_2) yang diberikan oleh Mie Tumis Merasi di Kota Bengkulu sudah baik. Untuk lebih baiknya lagi disarankan kepada Pelaku Usaha Mie tumis Merasi supaya selalu tanggap mencari solusi dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam menumbuh kembangkan sebuah kreativitas pedagang dalam pemberian fasilitas tempat yang nyaman agar dapat memenuhi hasrat dan keinginan pelanggan ketika melakukan pembelian di Mie Tumis Merasi.
3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) Mie Tumis Merasi di Kota Bengkulu sudah dalam kategori baik. Namun agar usaha Mie Tumis Merasi tetap survive dan dapat berkembang lebih baik lagi, disarankan kepada pedagang Mie Tumis Merasi agar lebih baik lagi

dalam memberikan pelayanan maupun kenyamanan kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk semakin besar yang dapat membuat konsumen tersebut senantiasa dalam merekomendasikan Mie Tumis Merasi dengan saudara, teman ataupun kerabat.

b. Praktis

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Inovasi dan Kreativitas Pedagang terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008.** Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Ferdinan, Augusty, 2006,** Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009.** “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang : UNDIP
- Khomilah, Munifah. 2020.** *The Effect of Promotion, Store Attributes, and Product Innovation on Reprurchase Decisions on Nick Coffe In Bengkulu City.* Jurnal.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007.** “How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation”, *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151
- Maulana Sugiarto Yogi, Alisha, Alisha. 2020.** Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). Vol: 8 Hal: 86-91
- Stel, Carree, Thurik & Zoetermeer. 2004.** *The Effect of Enterpreneurship on National Economic Growth: an Analysis Using the GEM Data base.* SCALES Paper No. 320.
- Stoner, James At, Edward Freman, Daniel Gilbert. 2005.** *Manajemen Sixth Eddition.* Prienticehall.Inc. New Jersey.
- Suryana. 2003.** Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryanto, R, dan Wijayanti, RR. (2014).** Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi BKF Jakarta Kemenkeu.