



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

THE INFLUENCE OF INNOVATION AND CREATIVITY TRADERS ON CONSUMER'S REPURCHASING INTEREST IN MERASI STIR-FRIED NOODLES BENGKULU CITY

¹⁾Oryza Sativa Adi Pratama, ²⁾Sri Ekowati

^{1, 2)} *Department of Management and Bussiness, Faculty of Economiic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: sriekowati@umb.ac.id

How to Cite :

Pratama, O. S. A. et. al. (2021). *The Influence of Innovation and Creativity of Traders On Consumer Re-Buying Interests In Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.37638/bima.2.1.67-82>

ARTICLE HISTORY

Received [19 April 2021]

Revised [29 April 2021]

Accepted [1 June 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

Memberdayakan UKM di tengah globalisasi dan persaingan yang tinggi menyiratkan bahwa UKM harus memiliki pilihan untuk menghadapi kesulitan di seluruh dunia, misalnya, memperluas kemajuan item dan administrasi, menciptakan SDM dan inovasi, dan menumbuhkan wilayah pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Belii Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu. Jenis peneliitian ini merupakan jeniis penelitian deskriptif kuantitatif, obyek peneliitian 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 probabililty yaitu accidental sampliing. Jumlah responden dalam peneliitian ini adalah 130 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesiioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regreesi Liniier Berganda, dan Uji Hiipotesis yaiitu Uji t dan Uji f. Hasil peneliitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Mie Tumis Merasi berpengaruh positif terhadap Miinat Beli Ullang Konsumen, Kreativitas Pedagang berpengaruh positif terhadap Minat Belii Ulang Konsumen, dan Inovasi dan Kreativitas Pedagang secara berrsama-sama berpengaruh seecara positif dan signifiikan terhadap Miinat Beli Ulang Konsumen.

ABSTRACT

Empowering SMEs in the midst of globalization and high competition implies that SMEs should have the option to face difficulties around the world, for example, expanding item progress and administration, creating human resources and innovation, and growing market areas. 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). Memberdayakan UKM di tengah globalisasi dan persaingan yang tinggi menyiratkan bahwa UKM harus memiliki pilihan untuk menghadapi kesulitan di seluruh dunia, misalnya, memperluas kemajuan item dan administrasi, menciptakan SDM dan inovasi, dan menumbuhkan wilayah pasar (Hadiyati, 2012). Bagian UKM seharusnya bisa menjadi vital dalam perekonomian masyarakat. Pekerjaan ini pada dasarnya dalam perspektif seperti memperluas pembukaan pekerjaan, alokasi gaji yang setara, perputaran uang provinsi, dan memperluas perdagangan non-minyak dan gas (Ernawati & Kurniawati, 2020).

Seperti yang diindikasikan oleh (Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, 2019), yang dimaksud dengan ekspektasi pengadaan merupakan pernyataan psikologis dari pembeli yang dapat mencerminkan rencana pembelian sejumlah barang tertentu dengan merek tertentu.

Larssen, P dan Lewiis, A, (2007) mengungkapkan bahwa mungkin kualitas utama bisnis adalah kapasitas untuk berkembang. Tanpa kemajuan, organisasi tidak akan bertahan lama. Ini karena kebutuhan, kebutuhan, dan permintaan klien yang terus berkembang. Klien pada umumnya tidak akan mengkonsumsi hal-

hal yang sebanding. Klien akan mencari bermacam-macam hal yang mereka rasa dapat mengatasi masalah mereka.

Menurut Suryana. (2003), inovasi adalah "memikirkan sesuatu yang baru". "Imajinasi sebagai kemampuan untuk menumbuhkan pemikiran yang inovatif dan menemukan pendekatan yang lebih baik untuk menangani masalah meskipun ada celah".

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.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Pedagang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mie Tumis Merasi Kota Bengkulu.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas 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 Pembelian Kembali merupakan minat beli yang bergantung pada pengalaman membeli yang sudah dilakukan sebelumnya. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tak terbantahkan dari pembeli saat memilih untuk menerima suatu barang. Pilihan untuk menerima atau menolak item muncul setelah pembeli mencoba item dan setelah itu dia lebih suka atau tidak suka item tersebut. Premi yang tinggi dalam pembelian kembali pasti akan mempengaruhi pencapaian item di lookout (Zaenuri & Sutanto, 2015). Minat beli adalah kecenderungan untuk aktivitas tunggal yang diidentifikasi dengan merek (Zaenuri & Sutanto, 2015). Seperti yang diindikasikan oleh (Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, 2019), yang dimaksud dengan ekspektasi pengadaan merupakan pernyataan psikologis dari pembelanja yang dapat mencerminkan rencana pembelian sejumlah barang tertentu dengan merek tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Traksional, Referensial, Khusus, Eksplorasi.

Inovasi

Menurut (Ernawati & Kurniawati, 2020) mengungkapkan bahwa sangat mungkin kualitas utama bisnis adalah kemampuan untuk maju. Tanpa pengembangan, organisasi tidak akan bertahan lama. Ini karena kebutuhan, kebutuhan, dan permintaan klien yang terus berkembang. Klien umumnya tidak akan melahap barang serupa. Klien akan mencari berbagai barang yang mereka rasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Hadiyati, 2011). Pembangunan adalah "sebagai kapasitas untuk mengaplikasikan inovasi untuk mengatasi masalah dan kebebasan untuk memperbaiki dan meningkatkan kehidupan". Menurut (Khomilah, 2020), kemajuan merupakan faktor penting dalam menunjang kemakmuran organisasi. Kemajuan mendorong presentasi item baru. Jenis item baru diidentifikasi dengan sistem apa yang perlu dicapai organisasi. Berkaitan dengan penilaian lain sesuai dengan (Hubeis, 2012) "menyatakan bahwa" pengembangan produk adalah perpaduan dari siklus berbeda yang saling mempengaruhi ". Jadi kemajuan bukanlah gagasan tentang pemikiran inovatif, kreasi baru atau juga bukan peningkatan pasar lain, tetapi pengembangan adalah gambaran dari setiap siklus. Indikator yang digunakan adalah: Penemuan, Pengembangan, Duplikasi, dan Sintesis.

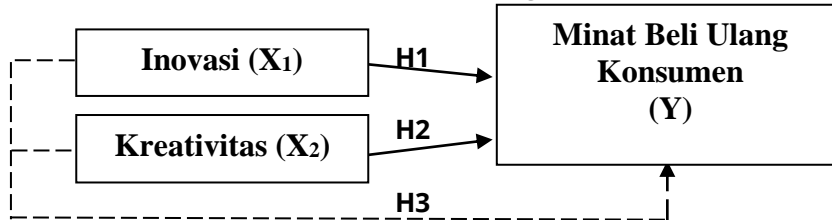
Kreativitas Pedagang

Menurut (Hadiyati, 2012), kreativitas adalah "memikirkan sesuatu yang baru". "Daya cipta sebagai kemampuan untuk menumbuhkan pemikiran inovatif dan untuk menemukan pendekatan yang lebih baik untuk mengatasi masalah meskipun ada keterbatasan". Sedangkan menurut (Hamdan, 2019) adalah "Kapasitas untuk membuat campuran baru atau melihat hubungan baru antar komponen faktor informasi variabel yang seperti yang sudah ada sebelumnya". Seperti yang ditunjukkan oleh (Sari, 2013), salah satu metodologi untuk membangun keseriusan adalah bahwa organisasi harus ditempatkan pada penyesuaian dan kemajuan yang sesuai. Imajinasi Seperti yang ditunjukkan oleh Evans, adalah pemikiran inovatif yang berasal dari suatu informasi untuk memberikan hasil yang bermanfaat. Arti lain dari penemuan menurut Stoner, et.al (2008) adalah strategi lain yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan sesuatu yang baru, misalnya item, administrasi, organisasi baru, siklus baru, kerangka kerja baru, prosedur baru. Dalam memperkirakan imajinasi dealer, petunjuk berikut digunakan: Perlu tahu, idealis, mudah beradaptasi, mencari jawaban untuk masalah, dan suka membayangkan. 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 = Minat Beli Ulang Konsumen

—→ = 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 apakah jajak pendapat itu sah. Sebuah survei seharusnya menjadi substansial jika proklamasi dalam jajak pendapat dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diperkirakan oleh survei tersebut. Estimasi keabsahan dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien koneksi Pearson, khususnya dengan mencari hubungan antara skor setiap hal pernyataan dengan skor lengkap (Imam Ghazali, 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 Reabilitas adalah tes untuk mengukur suatu survei yang merupakan penunjuk suatu variabel atau build. Jajak pendapat seharusnya solid atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap pernyataan tersebut dapat diandalkan atau stabil setelah beberapa waktu. Estimasi keterandalan dalam pengujian ini dilakukan melalui satu kali pengambilan (estimasi hanya satu kali). Di sini estimasi hanya diselesaikan dengan pertanyaan yang berbeda atau memperkirakan hubungan antara tanggapan terhadap pertanyaan tersebut. Alat untuk memperkirakan kualitas tak tergoyahkan adalah Alpha Cronbach. Sesuai Imam Ghazali (2005), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menentukan dampak Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) pada pendapatan pembelian kembali pembeli (Y). Selain itu untuk menentukan derajat pengaruh antara faktor 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 $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Miinat Belii Ullang Konsumen (Y).
2. Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak, artinya secara parsial tiidak ada pengarruh signifikan variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Miinat Belii Ulang Konsumen (Y).

Uji F

Uji-f digunakan untuk melihat secara berrsama-sama signifikansi pengarruh variabel bebas yaiitu Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Miinat Belii Ullang Konsumen (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut:

1. Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengarruh variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Miinat Belii Ullang Konsumen (Y).
2. Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak berarti secara bersamaan tiidak ada pengarruh variabel Inovasi (X_1) dan Kreativitas Pedagang (X_2) terhadap Miinat Belii Ullang Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisiien determinasii (R^2) digunakan unttuk mengettahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada modell dapatt diiterangkan oleh variabel teriikat (Khomilah, 2020). Koefisiien determiinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang niilainya berkiisar anttar $0 > R^2 > 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen. Dalam memperjelas variasi dalam variabel reliabel, ini sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa faktor otonom memberikan secara praktis semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi faktor yang diandalkan. Secara keseluruhan, koefisien jaminan untuk informasi persilangan cukup rendah karena variasi yang sangat besar antara setiap persepsi, sedangkan untuk informasi pengaturan waktu biasanya memiliki koefisien jaminan 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	Sangatt Tiidak Baiik

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 Allpha 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

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	Transaksional	1	0.606	0.444	Valid
		2	0.620	0.444	Valid
	Referensial	3	0.659	0.444	Valid
		4	0.625	0.444	Valid
	Preferensial	5	0.664	0.444	Valid
		6	0.649	0.444	Valid
	Exploratif	7	0.666	0.444	Valid
		8	0.636	0.444	Valid
Inovasi (X ₁)	Penemuan	1	0.608	0.444	Valid
	Pengembangan	2	0.665	0.444	Valid
		3	0.690	0.444	Valid
	Duplikasi	4	0.691	0.444	Valid
	Sintesis	1	0.694	0.444	Valid
Kreativitas Pedagang (X ₂)	Optimis	2	0.666	0.444	Valid
		3	0.671	0.444	Valid
	Mencari solusi dalam masalah	4	0.751	0.444	Valid
		Suka berimajinasi	5	0.762	0.444

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 iini menunjukkan bahwa iitem dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan llayak untuk digunakan dallam 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 carra one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korrelasi anttar 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 masiing-masiing variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60.

Uji T

Untuk mengujii pengaruh variabel bebas secara parsial terrhadap variabel teriikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasiil Uji T

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,435	1,082		3,176	0.002
X1	1,311	0,094	0.687	13,982	0.000
X2	0,372	0,062	0.295	5,998	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

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	Sig.
1	Regression	1436,743	2	718,371	319,819	0.000 ^b
	Residual	285,265	127	2,246		
	Total	1722,008	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

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. Konsekuensi dari penelitian ini sejalan dengan hipotesis (Hadiyati, 2012) yang menyatakan bahwa mungkin atribut utama usaha bisnis adalah kemampuan untuk maju. Tanpa pengembangan, organisasi tidak akan bertahan lama. Ini karena kebutuhan, kebutuhan, dan permintaan klien yang terus berkembang. Klien umumnya tidak akan membakar item serupa. Klien akan mencari berbagai barang yang mereka rasa dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Alisha, 2020) yang membuktikan hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap niat pembelian konsumen di restoran Ichii 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 subjektif oleh konsumen. Penelitian ini

di tentukan 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. Pengujian ini sejalan dengan penelitian (Hadiyati, 2012) yang menyatakan bahwa Dealer Inventiveness adalah kapasitas untuk membuat campuran baru atau melihat hubungan baru antara komponen faktor informasi variabel sebelumnya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Elwisam & Lestari, 2019) menunjukkan bahwa Kreativitas Hal tersebut berdampak positif dan besar terhadap pencapaian bisnis di Binong Jati Bandung. Menurut (Khomilah, 2020), menyatakan bahwa inovatif adalah "memikirkan sesuatu yang baru". "Daya cipta sebagai kemampuan untuk menumbuhkan pemikiran inovatif dan untuk menemukan pendekatan yang lebih baik untuk menangani masalah di tengah keadaan yang menjanjikan".

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 mereka pun 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 (Zaenuri & Sutanto, 2015), 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 di luar variabel Inovasi dan Kreativitas Pedagang terhadap Minat Beli Ulang Konsumen sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Hamdan, H. (2019). Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 59–68. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2548>
- Hubeis. (2012). 2.1. *Pengertian pemasaran.*
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.* 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Perpustakaan Universitas Sumatera Utara. (2019). *Perpustakaan Universitas Sumatera Utara.* <https://library.usu.ac.id>
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–116. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.2028>
- Zaenuri, M., & Sutanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap

Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen restoran Gudeg Yu Djum Jl. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta). *Jurnal Fokus*, 5(1), 84–95.