

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PEMPEK OWEN KOTA BENGKULU

Jepri Ramadansah⁽¹⁾. Ratnawili⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

jepriramadhan@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality, innovation and creativity on consumer repurchase interest in Pempek Owen, Bengkulu City. Quantitative descriptive research method. In collecting data, researchers used observation methods, interview methods, documentation and questionnaires for Pempek Owen customers in Bengkulu City. The data analysis methods used were multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this research show that: (1) Product quality has a significant effect on consumer repurchase interest with a tsig value of 0.011 with a beta coefficient value. The tsig value = $0.011 < 0.050$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted. (2) Innovation has a significant effect on consumer repurchase interest with a tsig value of 0.001, tsig value = $0.001 < 0.050$, which means H_0 is rejected and H_a is accepted. (3) Creativity has a significant effect on consumer repurchase interest with a tsig value of 0.000. tsig value = $0.000 < 0.050$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted (4) The variables Product Quality (X_1), Innovation (X_2) and Creativity (X_3) have a significant effect on consumer repurchase interest (Y) with a $tsig < 0.05$

Keywords: Product Quality, Innovation, Creativity, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional merupakan dengan memberdayakan masyarakat melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan, pemberdayaan UKM menjadi penting agar mampu menghadapi tantangan global seperti peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Sudaryanto dan Wijayanti, 2021). UKM memiliki peran utama dalam kegiatan ekonomi suatu negara secara keseluruhan. Beberapa peran penting UKM termasuk menciptakan lapangan kerja, menghadirkan pendapatan yang merata di masyarakat, menjangkau dan mengembangkan perekonomian hingga ke pelosok pedesaan, serta menjadi aktor penting dalam mendorong peningkatan aktivitas ekspor nonmigas (Kalil, 2020)

UU Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan beberapa poin penting yang menjadi pedoman dalam pemberdayaan UKM, yakni: (a) menciptakan struktur ekonomi yang seimbang, berkembang, dan adil bagi semua, (b) meningkatkan kemampuan UKM agar berkembang menjadi usaha yang kuat, mandiri, dan berdampak positif bagi masyarakat, dan (c) memperkuat peran UKM sebagai mitra dalam pembangunan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, memberikan pendapatan yang merata, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjadi mitra pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan di masyarakat.

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat yang mengharuskan setiap pelaku usaha bisnis harus mampu memikirkan hal apa saja yang harus mereka lakukan agar usaha yang mereka jalankan mampu menarik minat beli ulang konsumen. Persaingan yang

semakin ketat menuntut masing-masing UKM harus selalu melakukan yang terbaik dalam setiap kegiatannya. Agar tetap survive, produknya harus bisa diterima konsumen. Selain itu, perubahan selera masyarakat yang tidak dapat diprediksi membuat para pelaku usaha UKM dituntut untuk memiliki Kualitas Produk yang baik, Inovasi dan Kreativitas agar dapat terus menciptakan karya-karya yang bernilai dan memiliki identitas. Pentingnya peran UKM dalam perekonomian Indonesia mendorong para pelaku usaha memberikan perhatian khusus terhadap berbagai faktor pendorong terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli ulang, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Menurut Peter dalam Pratama (2016) minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilaksanakan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Nitasri (2020) pengertian minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan. Berdasarkan Sundalagi (dalam Bahar & Sjahrudin, 2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk secara berulang kali yang didasarkan pada pengalaman dan kepercayaan terhadap produk tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli.

Persoalan yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner Pempek Owen merupakan kualitas produk yang masih terbelang kurang baik dalam pengelolaan maupun penyajiannya, adapula kurangnya Inovasi dan Kreativitas pelaku usaha yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Mereka sangat kesulitan dalam memberikan kualitas produk yang baik serta untuk menciptakan Inovasi baru dalam pengembangan produk yang dihasilkan. Selain itu, mereka juga dihadapkan dengan situasi pola perdagangan bebas yang cenderung merugikan. Salah satunya merupakan banyaknya pesaing dibidang kuliner terutama di usaha pempek lainnya, seperti Pempek Saskia, Pempek 99, Pempek Vina dan sebagainya. Agar tidak kalah saing dengan pedang kuliner Pempek lainnya, maka pedagang Pempek Owen dituntut harus mampu memberikan kualitas produk yang baik dan unik dari pedagang pempek lainnya, pedagang pempek owem juga harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam memberikan atau menciptakan ciri khas yang dihasilkan dari rasa, penyajian dan keanekaragaman produk dari Pempek Owen itu sendiri. Selain itu, Kreativitas pedagang juga sangat dibutuhkan dalam menyediakan fasilitas dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk terus berusaha agar UKM dibidang kuliner pada Pempek Owen terus tumbuh dan berkembang dan mampu menarik minat beli ulang konsumen seperti yang diinginkan.

Pempek Owen sendiri mulai memperkenalkan diri kepada masyarakat Bengkulu terutama di Kelurahan Ratu Samban dari Tahun 2015. Meski hanya memiliki satu cabang di Kota Bengkulu, akan tetapi Pempek Owen ini sudah banyak di kenal oleh masyarakat Bengkulu sebagai salah satu kuliner makanan pempek yang memberikan cita rasa dan produk yang berbeda dengan kuliner makanan pempek lainnya.

Pempek Owen ini sendiri sangat diminati oleh masyarakat Bengkulu bahkan masyarakat dari luar daerah juga sangat meminatinya. Jika dilihat dari proses pengembangan yang

dilaksanakan oleh Pempek Owen ini, bisa dikatakan sangat memuaskan, karena minat beli para konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi sangat besar.

METODE

Lokasi penelitian berada di Kota Bengkulu tepatnya yang beralamat di Pempek Owen, Jalan S. Parman Simpang Skip, Kel. Ratu Samban Kota Bengkulu, kedai ini buka dari pukul 07:00 pagi dan tutup pukul 21.00 malam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan yang terjadi saat ini secara sistematis dan faktual serta menyelesaikan masalah yang diteliti. Menurut Arikunto (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang disebutkan, dan hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

Populasi dan sampel merupakan objek yang menjadi bahan penelitian dan sumber untuk mendapatkan data penelitian. Populasi dan sampel yang telah ditentukan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2007), "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan menggunakan metode non probability sampling yakni *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada tiga data yang digunakan dalam penelitian yakni: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kuesioner.

Analisis secara inferensial

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2012), yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilaksanakan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 24 for windows*.

Uji Instrumen

Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabel. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 24*.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

$$= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji Hipotesis, Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (Kualitas Produk, Inovasi dan Kreativitas) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang Konsumen) baik secara parsial maupun simultan. Uji-t (parsial) Uji hipotesis ini dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, Uji-f (simultan)

HASIL

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Produk, Inovasi dan Kreativitas) terhadap minat beli ulang Konsumen Pada Pempek Owen kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi

regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 22 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.649	5.280		2.206	.030
1 Kualitas Produk	.191	.074	.245	2.580	.011
Inovasi	.896	.185	.480	4.484	.001
Kreativitas	.772	.197	.384	3.926	.000

a. Dependent Variable: Mlnat Beli Ulang Konsumen

Sumber: Output SPSS 22 Olah data 2024

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya merupakan sebagai berikut :

$$Y = 11.649 + 0,191(X_1) + 0.896(X_2) + 0.772(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 11,649 memiliki arti bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1), inovasi (X_2), dan kreativitas (X_3) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli ulang akan tetap yakni 11,649.
2. Koefisien Regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,191 memiliki makna jika nilai variabel kualitas produk (X_1) naik satu satuan maka nilai minat beli ulang konsumen (Y) akan naik sebesar 0,191 dengan asumsi variabel inovasi (X_2) dan kreativitas (X_3), dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi variabel Inovasi (X_2) sebesar 0.896 memiliki makna jika nilai variabel Inovasi (X_2) naik satu satuan maka nilai minat beli ulang konsumen (Y) akan naik sebesar 0.896 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan kreativitas (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi kreativitas (X_3) sebesar 0.772 memiliki makna jika nilai variabel Kreativitas (X_3) naik satu satuan maka nilai minat beli ulang konsumen (Y) akan naik sebesar 0.772 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan inovasi (X_2) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas produk (X_1), inovasi (X_2), dan kreativitas (X_3) terhadap variabel terikat minat beli ulang konsumen (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.184	2.928

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Kualitas Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Mlnat Beli Ulang Konsumen

Sumber: Output SPSS 22 Olah data 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,210, Nilai ini memiliki arti bahwa variabel kualitas produk (X_1), inovasi (X_2) dan kreativitas (X_3) terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.210 atau 21,0% terhadap minat beli ulang onsumen pada Pempek Owen Kota Bengkulu sedangkan sisahnya sebesar 0.790 atau 79,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

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

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.649	5.280		2.206	.030
	Kualitas Produk	.191	.074	.245	2.580	.011
	Inovasi	.896	.185	.480	4.484	.001
	Kreativitas	.772	.197	.384	3.926	.000

a. Dependent Variable: Mlnat Beli Ulang Konsumen

Sumber: Output SPSS 22 Olah data 2024

Melalui perhitungan yang dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $95-3-1 = 91$ (1,661) setiap variabel sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{sig} < 0,05$ maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,011 dengan nilai koefisien beta (β) 0,245. Nilai $t_{sig} = 0,011 < 0,050$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang Konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.
2. Jika nilai $t_{sig} < 0,05$ maka Inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta (β) 0,480. Nilai $t_{sig} = 0,001 < 0,050$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi (X_2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang Konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.
3. Jika nilai $t_{sig} < 0,05$ maka kreativitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta (β) 0,384. Nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,050$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas (X_3) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang Konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.110	3	69.037	8.052	.000 ^b
	Residual	780.216	91	8.574		
	Total	987.326	94			

a. Dependent Variable: Mlnat Beli Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Kualitas Produk, Inovasi

Sumber: Output SPSS 22 Olah data 2024

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui nilai F_{sig} untuk variabel kualitas produk (X_1), inovasi (X_2), dan kreativitas (X_3), sebesar 0,000. Nilai $F_{sig} < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), inovasi (X_2), dan kreativitas

(X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Pempek Owen Kota Bengkulu yang menjual berbagai olahan makanan khas Palembang. Sebagai usaha *Home Industry* Pempek Owen Kota Bengkulu memproduksi produk-produknya sendiri dengan menjamin kualitas di setiap produknya. Pempek dan berada di lokasi yang strategis yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat umum sekitar Bengkulu maupun wisatawan. Terletak Jalan S Parman No 37-38, Simpang Kota Bengkulu menjadikannya salah satu toko yang sering menjadi langganan masyarakat dan wisatawan untuk membeli berbagai jenis olahan makanan dan sebagai oleh-oleh.

Dari responden penelitian berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang responden atau 47%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 53 orang responden atau 53%. Dari data tersebut menyatakan bahwa pada Pempek Owen Kota Bengkulu terdapat lebih banyak konsumen perempuan dari pada konsumen laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan biasanya lebih cenderung suka belanja makanan dan oleh-oleh dari pada laki-laki. Berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-25 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase 63%. Hal ini dikarenakan di umur 20-25 tahun lebih banyak konsumen membeli Pempek Owen Kota Bengkulu dikarenakan umur tersebut lebih banyak jajan dibandingkan konsumen di atas umur 30 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilaksanakan pada Pempek Owen Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 95 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas produk (X_1), inovasi (X_2) dan kreativitas (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,011, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terbukti. Hal ini terlihat pada t_{sig} sebesar 0,011 dengan nilai koefisien beta (β) 0,245. Nilai $t_{sig} = 0,011 < 0,050$ yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Wendy Calvindo (2014) bahwa adanya pengaruh antar Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Inovasi sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terbukti. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai t_{sig} sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta (β) 0,480. Nilai $t_{sig} = 0,002 < 0,050$ yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi (X_2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Yogi Sugiarto Maulana, Alisha, Alisha (2020) bahwa ada pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Pempek Owen Kota Bengkulu.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Kreativitas sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti

Variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terbukti. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki $t_{sig} < 0,000$ maka kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta (β) 0,384. Nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,050$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas (X_3) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu, membuktikan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Pempek Owen Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Nanda Mahardhika (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kreativitas terhadap minat beli ulang konsumen pempek Owen Kota Bengkulu .

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Kualitas Produk (X_1), Inovasi (X_2), dan Kreativitas (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai F_{sig} untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Inovasi (X_2), dan Kreativitas (X_3), sebesar 0,000. Nilai $F_{sig} < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), Inovasi (X_2), dan Kreativitas (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Puspitasari et al., 2019) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1), Inovasi (X_2), dan Kreativitas (X_3) Terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Inovasi (X_2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kreativitas (X_3) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada Pempek Owen Kota Bengkulu.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), Inovasi (X_2), Dan kreativitas (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Y) pada pempek Owen Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto., & Kotler, P.. (2021). *Marketing Management*. Salemba Eight Edition, diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat, Jakarta.
- Adonis, Michael Reinout dan Silintowe, Yunita Budi Rahayu. 2021. Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL* Vol. 4 No. 1 Juli 2021. E-ISSN : 2723-1054.
- Alma, & Tjiptono. (2019). *Pengertian harga*. Jakarta: Erlangga.
- Arinawati, Ely, 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*. Jakarta : Grafindo.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

- Assael H. 2020, *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.*
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2022. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2022). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP
- Girsang, Nitasri Murawaty, Endang Sulistya Rini, & Parapat Gultom. (2020). "European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra." *European Journal Of Management And Marketing Studies* 5(1):40–57. Doi: 10.5281/Zenodo.3627548.
- Gunawan, B. G., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*/Volume 6/No. 2, 172-177.
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.* Penerbit Insania.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)).* Penerbit Andi.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2019. "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation", *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell, 2020, "The Effect of Market Orientation om Product Innovation" *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 28, 239-247.
- Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Mardiastika, E (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton, *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang.*
- Moko, Wahdiyati, Ananto Basuki, and Yusuf Risanto. *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik.* Malang: UB Press, 2021.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- OECD. 2005. Oslo Manual : GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA THIRD EDITION. A joint publication of OECD and Eurostat. Url : <http://www.conicyt.cl/wpcontent/uploads/2014/07/Manual-de-Oslo.pdf>. Diakses pada 24 Mei 2019.
- Onsardi, O., Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Robbins, Stephen. 2022. *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi.* Alih Bahasa Hadyana Pujatmaka dan Benyamin Molan. PT. Prehallindo : Jakarta.
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Shahnaz & Wahyono (2016). "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online". Semarang: UNNES Gunungpati.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stoner, James At, Edward Freeman, Daniel Gilbert. 2018. *Manajemen Sixth Edition*. Prenticehall.Inc. New Jersey.
- Sudaryanto, R, dan Wijayanti, RR. (2021). Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi BKF Jakarta Kemenkeu.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman. 2021. Analisis Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Usaha Kecil Jenang Kudus di Kabupaten Kudus. Salatiga: *Proceeding for Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW, 25 Mei 2024*.
- Suryana. 2020. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Widhiandono, Hengky dkk. 2016. "Pendidikan Terhadap Intensi Kewirausahaan Alumni Mahasiswa." Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 159–78.
- Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto Sugiyanto. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia." Skripsi Respositari 1(1): 510–24.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.