

# Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Banyuasin

\*Afriansyah Muzakir Putra

Institut Teknologi Dan Binis Banyuasin  
Banyuasin, Indonesia

[apriansyahmuzakir04@gmail.com](mailto:apriansyahmuzakir04@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 20/10/2022

Diterima : 27/10/2022

Dipublikasi : 27/10/2022

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang harga, inovasi dan kreativitas terhadap minat beli. model analisis digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Smart PLS. Hasil analisis menjelaskan nilai t hitung variable harga (X1) sebesar 2.152, inovasi (X2) sebesar 5.514, dan kreativitas (X3) sebesar 2,982 lebih besar jika di banding dengan nilai t-tabel sebesar 1,962. Dengan nilai F hitung sebesar 27,408 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,17 dengan demikian Hal ini membuktikan secara parsial dan simultan variabel harga (X1), inovasi (X2) dan kreativitas (X3) pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) pada UMKM di Kabupaten Banyuasin nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,694. hal ini berarti 69,4% keberhasilan usaha dapat di jelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel lainnya di luar variabel yang di sebutkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Inovasi, Kreativitas, Minat Beli

## I. PENDAHULUAN

Banyak usaha yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk UMKM ini untuk membuat usahanya berjalan lancar. Salah satu perhatian yang krusial bagi para pelaku UMKM adalah tentu saja ketertarikan atau minat beli konsumen. Minat beli adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (Rizky dan Yasin, 2014). Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang UMKM. Hal ini mengharuskan pengusaha UMKM untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen yang di tuju. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya. Apabila faktor harga, dapat mendorong konsumen merasa puas maka diharapkan suatu hari akan timbul minat beli ulang.

Penentuan harga pokok produk secara akurat dan menyeluruh sangat penting, karena jika UMKM salah dalam penentuan harga pokok produksi tanpa melakukan perhitungan secara cermat dan teliti pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik yang ada perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan dalam penentuan harga jual produk. Penentuan harga pokok produksi yang salah akan mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian apabila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan. Penentuan harga jual yang tepat yaitu penentuan harga jual dengan didasari oleh harga pokok produksi yang dikalkulasi dengan laba yang diharapkan (Hasanah, 2015)

Selain harga, inovasi produksi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk

akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi adalah kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif dengan mengutamakan peran kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh pelaku usaha, yakni seorang yang mampu bersaing dalam kondisi apapun. sektor industri kreatif diharapkan mampu bertahan ketika sektor lain dilanda berbagai krisis keuangan global. kreativitas tidak dapat terpisahkan dengan ekonomi kreatif. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai sistem transaksi dan penawaran yang berawal dari kegiatan yang digerakkan oleh industri kreatif yang berfokus dalam menciptakan produk barang ataupun jasa dengan mengandalkan kreativitas dan keahlian khusus dalam meningkatkan kekayaan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan daya saing sebagai pelaku usaha yang mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menawarkan produk inovatif yang beraneka ragam maka, bukan hal yang tidak mungkin bahwa UMKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar. Diperlukan inovasi dan kreatifitas pemilik UMKM agar usahanya terus bisa bersaing (Muna, 2020).

Suatu penelitian dilaksanakan pastinya mempunyai berbagai macam arah ataupun target. Bahkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini merupakan sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuwangi. 2) Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuwangi. 3) Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuwangi. 4) Pengaruh harga, inovasi dan kreativitas UKM terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuwangi.

## II. STUDI LITERATUR

### Harga

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Sofian Assauri, 2017) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler and Armstrong, 2016) Penetapan Harga Jual. 2) Potongan harga. 3) Keterjangkauan harga. 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 5) Daya saing harga

### Inovasi Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut: Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan", sedangkan definisi produk menurut (Saladin, 2015): "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Menurut (Setiadi, 2015) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu: 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*), 2) Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*), 3) Kekompleksan (*complexity*), 4) Ketercobaan (*trialability*). 5) Keterlihatan (*observability*)

### Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (Suryana, 2014). Kreativitas adalah suatu aktivitas kognitif yang menghasilkan suatu pandangan yang baru mengenai bentuk permasalahan dan tidak dibatasi pada hasil yang selalu dipandang menurut kegunaannya. Menurut (Buchari Alma, 2018) menyatakan bahwa kreativitas mengacu pada kemampuan yang menandai ciri-ciri seorang kreatif. Lebih lanjut ia mengemukakan dua cara berpikir, yaitu cara berpikir konvergen dan divergen. Cara berpikir konvergen adalah caracara individu dalam memikirkan sesuatu dengan berpandangan bahwa hanya ada satu jawaban yang benar. Sedangkan cara berpikir divergen adalah kemampuan individu untuk mencari berbagai alternatif jawaban terhadap suatu persoalan. Disini (Munandar, 2015) menekankan bahwa individu yang memiliki kemampuan berpikir kreatif akan lebih banyak memiliki cara-cara berpikir divergen daripada konvergen.

Pendapat yang dikemukakan oleh (Munandar, 2015) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu: 1) Ingin tahu, 2) Optimis. 3) Fleksibel. 4) Mencari solusi dari masalah, 4) Orisinil .

### Minat Beli

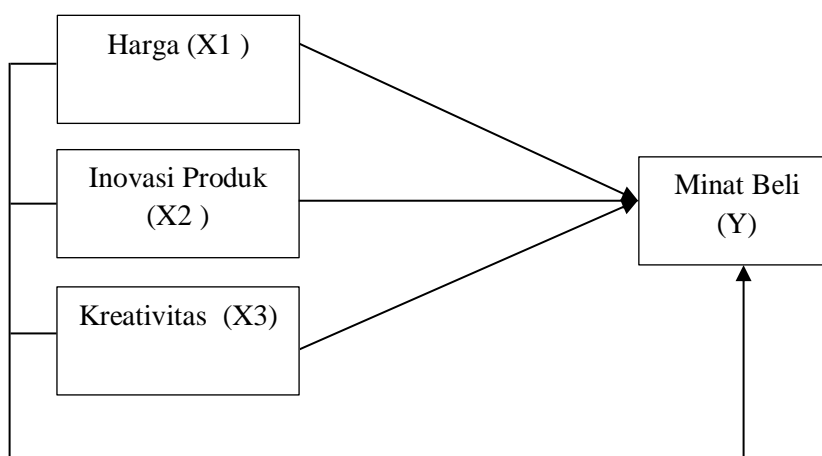
Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Peter And Olson, 2014)

Pengertian minat beli menurut (Kotler and Keller, 2016) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler and Keller, 2016)), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut (Ferdinand 2014), minat beli dapat identifikasikan melalui indikator sebagai berikut : 1) Minat transaksional. 2) Minat refrensial. 3) Minat preferensial,. 4) Minat eksploratif.

#### Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka berfikir antara lain sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuasin, 2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Bayuasi, 3) Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuasin, 4) Harga, Inovasi dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelaku UKM di Kabupaten Banyuasin

### III. METODE

#### Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Banyuasin berjumlah 433176

#### Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah respondennya.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 %

atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Maka besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{433176}{1 + 433176(0,1)^2}$$

n = 99,74 di bulatkan menjadi 100

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 pembeli

#### Teknik Analisa data

Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART PLS. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar.

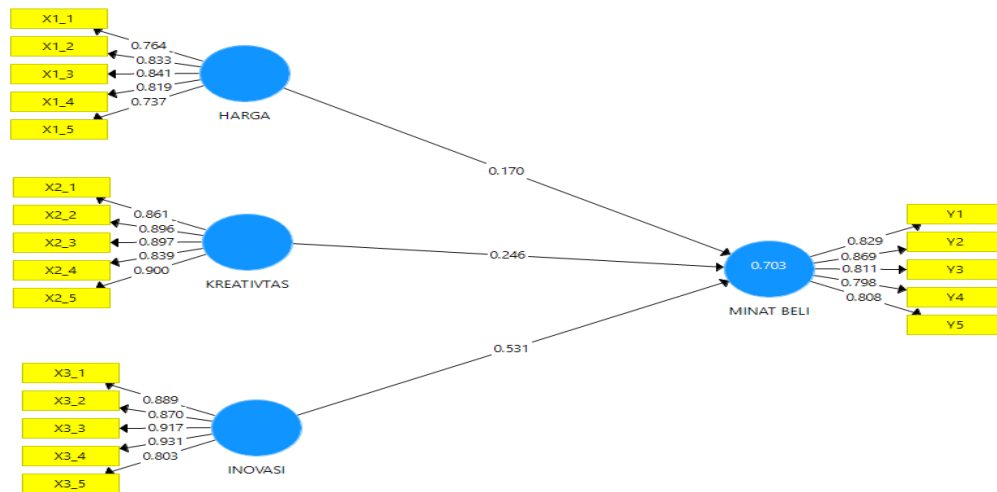
Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Measurement (Outer) Model

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 2 berikut :

#### Gambar 2 Tampilan Hasil PLS Algorithm



**Convergent Validity**

Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 1 Outer Loading**

Indikator	Variabel	Outer Loading
<b>(X1) Harga</b>	X1.1	0.764
	X1.2	0.833
	X1.3	0.841
	X1.4	0.819
	X1.5	0.737
<b>KREATIVITAS</b>	X2.1	0.861
	X2.2	0.896
	X2.3	0.897
	X2.4	0.839
	X2.5	0.900
<b>INOVASI</b>	X3.1	0.889
	X3.2	0.870
	X3.3	0.917
	X3.4	0.931
	X3.5	0.803
<b>MINAT BELI</b>	Y.1	0.829
	Y.2	0.869
	Y.3	0.811
	Y.4	0.798
	Y.4	0.808

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2022

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali (2015:34), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. 5 Data di atas menunjukkan tidak ada indikator

variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of average extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5

**Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<b>Harga</b>	0.898	0.858
<b>Kreativitas</b>	0.946	0.929
<b>Inovasi</b>	0.944	0.926
<b>Minat beli</b>	0.913	0.881

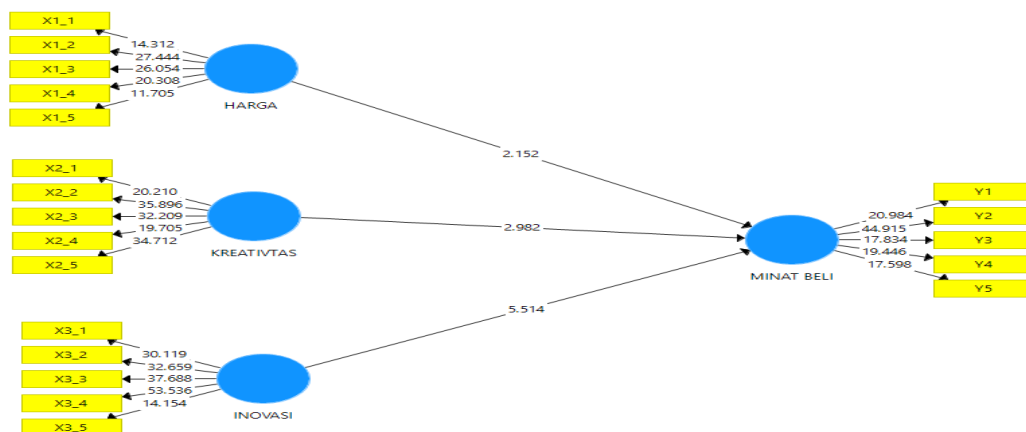
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach’s alpha di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach’s alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2 Tampilan Hasil PLS Boothstrapping**



**Gambar 4.2 tampilan output model struktural, 2022**

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

**Tabel 3 Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>HARGA -&gt; MINAT BELI</b>	0.170	0.173	0.079	2.152	0.032
<b>INOVASI -&gt; MINAT BELI</b>	0.531	0.529	0.096	5.514	0.000
<b>KREATIVITAS -&gt; MINAT BELI</b>	0.246	0.248	0.082	2.982	0.003

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

### Uji Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur, seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural, mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Umar, 2014)

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4. 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 0,170. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh kreativitas terhadap minat beli sebesar 0,246 dan pengaruh yang paling besar ditunjukkan oleh pengaruh inovasi terhadap minat beli sebesar 0,531

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai R Square sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Koefisien Determinan**

Nilai R-Square Variabel	R Square	R Square Adjusted
<b>MINAT BELI</b>	0.703	0.694

Sumber : Output SmartPLS 3, data primer diolah 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 34.9 diatas, dapat diketahui nilai R-Square untuk variabel minat beli adalah 0,694. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya minat beli dapat dijelaskan oleh harga, kreativitas dan inovasi sebesar 69,4%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pada UKM di Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap minat beli pada UKM di Kabupaten Banyuwangi. diperoleh thitung 2,152 > ttabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,032 < 0,05 berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli pada UKM. Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2018). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

#### **Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli Pada UKM di Kabupaten Banyuasin**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara inovasi terhadap minat beli pada UKM di Kabupaten Banyuasin. diperoleh thitung  $5,514 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara inovasi terhadap minat beli pada UKM. Inovasi adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru menurut (Tjiptono, 2014). Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh yoga tablet menarik dan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan minat beli. Penelitian ini didukung oleh (Bashu and Irawan, 2013) yang hasilnya bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

#### **Pengaruh Kreativitas terhadap Minat Beli Pada UKM di Kabupaten Banyuasin**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kreativitas terhadap minat beli pada UKM di Kabupaten Banyuasin. diperoleh thitung  $2,982 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kreativitas terhadap minat beli pada UKM. Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kreativitas merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide-ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang tidak ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Satya, 2022) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

### **V. KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga, kreativitas dan inovasi terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM di Kecamatan Panai Hulu. Dimana harga yang wajar dapat meningkatkan atau mendorong seorang/konsumen bersikap membeli ulang yang lebih besar. 2) Kreativitas berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM di Kecamatan Panai Hulu. Dimana kreativitas yang gemilang dapat meningkatkan atau mendorong seorang/konsumen bersikap membeli ulang yang lebih besar. 4) Inovasi berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM di Kecamatan Panai Hulu. Dimana inovasi yang baik dapat meningkatkan atau mendorong seorang/konsumen bersikap membeli ulang yang lebih besar. 5) Koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,508. Hal ini berarti 69,4% Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel harga, Inovasi dan Kreativitas sedangkan sisanya yaitu 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang disebutkan dalam penelitian ini, seperti Keberhasilan Usaha yaitu meliputi pengetahuan, Produktivitas dan efisiensi, dan kemampuan

### **VI. REFERENSI**

Alma, Buchari. (2018). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.

Akbar Satya, M. (2022). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Konsumen Usaha Minum Green Grass Jelly Di PIM Kota Palembang (skripsi, Universitas Tridinanti Palembang ).

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Basu Swastha dan Irawan. (2013). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty,.



- Djaslim Saladin, (2015), Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.Karya, Bandung
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta.:penerbit salemba empat.
- Hasanah, Ika Nurul. (2015). Pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap minat konsumen membeli kerajinan kayu pada ud. firdhausi kecamatan mojawarno kabupaten jombang.
- Kotler, Philip. and Keller. Kevin. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi kesebelas. Jakarta: PT.indeks Indonesia
- Muna, Nuelul. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Buah Parijoto (Studi Kasus UMKM Alammu Parijoto Di Colo Muria) (Vol. 4, Issue 1).
- Munandar, (2013), Pengembangan Kreativitas, Jakarta.: Rineka Cipta,
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal ( Studi Kasus Desa Rambah Utama ). Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Rizky dan Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan Applied Microbiology and Biotechnology, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Setiadi.Nugroho. J (2015). Perilaku Konsumen(edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (p. 2017). Alfabeta.
- Suryana. (2014). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian (p. 2014). Andi Offset,.
- Umar. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. PT Raja Grafindo Persada.