

PENGARUH HARGA, KREATIVITAS, DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu)

Endah Gustiarini ¹⁾, Sri Ekowati ²⁾

¹⁾²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Endahgus898@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of price, creativity, and innovation on customer buying interest (a case study of the customer of the Sheren Hijab Bengkulu shop), either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this research, including Price, Creativity, and Innovation. The object of this research is the customer of the Sheren Hijab Bengkulu shop, which amounts to 75 people. In this research the authors use the method of data collection by means of observation, distributing questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques used in this study, using instrument test, classical assumption test, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing.

The results showed that Price has a positive effect on Customer Purchase Intention. Creativity has a positive influence on Customer Purchase Interest. Then the innovation variable shows a positive influence on customer buying interest (Case Study on the customer of the Sheren Hijab Bengkulu Store). So, from the results of the research that has been done, it can be concluded that Price, Creativity, and Innovation have a partial or simultaneous effect on Customers' Purchase Intention (Case Study on Customers of the Sheren Hijab Bengkulu Shop).

Keywords: Price, Creativity, Innovation, and Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Pada era industri globalisasi yang semakin ketat dimana perdagangan yang bersifat bebas telah menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan persiapan yang matang dari berbagai macam faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dipersiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas pengaruh perkembangan arus globalisasi. Selain itu, perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama di sektor industri makanan, manufaktur, dan *fashion*. Perkembangan industri hijab di era sekarang terbilang sangat berkembang pesat. Munculnya sebuah tren *hijab style* di beberapa tahun belakangan ini menjadi fenomena dalam dunia fashion wanita muslim dan sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan industri fashion hijab di Indonesia. Dimana fungsi awal hijab merupakan kewajiban seorang wanita muslim, tetapi sekarang ini telah berubah menjadi suatu *fashion style* di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dimana Islam mewajibkan wanita untuk memakai hijab yang dipergunakan untuk menutup aurat. Keadaan tersebut menjadikan para produsen menangkap peluang yang besar akan industri hijab di Indonesia.

Sheren hijab merupakan salah satu produsen hijab lokal yang ada di Bengkulu yang turut ikut serta dalam memberikan inovasi dan kreativitas baru dan konsep unik dalam industri *fashion* hijab di Indonesia. Penelitian di Sheren Hijab ini dikarenakan Sheren Hijab

merupakan salah satu produsen hijab dan telah memiliki merek sendiri. Sheren hijab didirikan oleh Sheren Dwi Oktaria pada tahun 2011. Dimana mengawali karirnya dengan menjadi reseller dengan menggunakan sosial media BBM pada tahun 2011, dengan modal pertama diperoleh dari beasiswa PPA pada tahun 2011-2012, setelah 6 bulan menjadi reseller hijab, sheren hijab memberanikan diri untuk untuk membuat produk hijab sendiri dan Sheren hijab mulai dikenali masyarakat pada saat sudah membuka toko di jl.letkol iskandar kelurahan tengah padang. Beberapa tahun ini merek sheren hijab sudah banyak digunakan oleh masyarakat bengkulu, dan nasional, bahkan sudah dipakai hingga amerika, walaupun tidak langsung dikirim ke amerika, tetapi ada konsumen yang dulunya sudah membeli produk sheren hijab dan sekarang pindah ke amerika.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. 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 (Pramono, 2012, Onsardi, et al, 2021).

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2011). Dalam Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan pengertian harga di atas maka harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga menjadi alat proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kreativitas Menurut suryana (2003), kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Alma (2008:69), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel dan data variabel yang sudah ada sebelumnya. Menurut Raka dalam Helmi (2004), Kreativitas adalah pencipta ide-ide yang baru, ide-ide tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan produk, jasa atau cara pengolahan yang baru yang mempunyai nilai kemanfaatan sosial atau ekonomi adapun menurut Zimmerer dalam suryana (2003), kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide – ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang.

Inovasi Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau pasar baru. Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam humasunri (2013), inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang akan lebih baik. Menurut Thomas W. Zimmerer dan Noman M. Scarborough (2009), Inovasi kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Inovasi menurut Lukas dan Farrel (2000) inovasi adalah teknik atau produk yang menggunakan teknologi baru agar lebih berguna. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu

menciptakan penilaianpenilain baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan.

METODE PENELITIAN

Jenis penellitian ini merupakan jenis peneliitian deskriptif kuantitatif, Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sheren Hijab Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel incidental . Teknik *incidental sampling* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner (angket). Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial (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.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,240	2,285		1,418	0,161
	Harga (X1)	0,461	0,143	0,282	3,229	0,002
	Kreativitas (X2)	0,715	0,131	0,466	5,478	0,000
	Inovasi (X3)	0,298	0,083	0,271	3,580	0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS 24.0. 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengant $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $75-3-1 = 71$ (1.99394) setiap variabel sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah Harga Produk Berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan. Variabel Harga menunjukkan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.229 > 1.99394$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < \text{dari } 0,050$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua adalah Kreativitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan. Variabel Kreativitas Produk menunjukkan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.478 > 1.99394$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < \text{dari } 0,050$), Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan pada Toko Sheren Hijab Bengkulu.
3. Hipotesis ketiga adalah Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan. Variabel Inovasi Produk Menunjukkan $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.580 > 1.99394$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < \text{dari } 0,050$), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Toko Sheren Hijab Bengkulu.

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Harga (X_1), Kreativitas (X_2), dan Inovasi (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) maka digunakan uji F. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara $F_{tabel} = f(k;n-k)$, $F=(3;75-3)$, $F_{tabel} = (3;72) = 2,73$. sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,253	3	159,084	45,272	0,000 ^b
	Residual	249,494	71	3,514		
	Total	726,747	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi (X3), Kreativitas (X2), Harga (X1)

Sumber: Output SPSS 24,0. 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan F_{hitung} sebesar 45.272 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.73 yaitu ($45.272 > 2.73$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Harga, Kreatifitas dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Pelanggan . Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Harga, Kreatifitas dan Inovasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Sheren Hijab Bengkulu).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) pada Toko Sheren Hijab Bengkulu. Semakin sesuai harga produk yang ditawarkan pada Toko Sheren Hijab maka minat beli pelanggan pada toko sheren hijab akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kualitas dari bahan yang diproduksi oleh toko sheren hijab bagus dan berkualitas premium sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan pada toko sheren hijab, dan dikarenakan harga yang diberikan relative tinggi tetapi setara dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa para konsumen tidak merasa dirugikan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Arief Adi Satria (2017), yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36, dikarenakan harga yang diberikan setara dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa para konsumen tidak merasa dirugikan

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2018, hal. 308) yang menyatakan "*price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Yang artinya harga adalah jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kreativitas (X₂) Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Jika Kreativitas Produk semakin ditingkatkan maka minat beli pelanggan pada Toko Sheren Hijab semakin tinggi, terhadap produk yang ditawarkan pada Toko Sheren Hijab Bengkulu. Hal ini berarti bahwa Toko Sheren Hijab Bengkulu mampu memberikan Kreativitas dalam berbagai macam hijab lainnya, Kreativitas Produk sangat berhubungan dengan Minat beli pelanggan, jika Sheren Hijab mampu memberikan fasilitas yang baik dalam melayani pembeli maka pelanggan akan merasa nyaman dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh toko sheren hijab. Kreativitas Produk adalah penelitian yang subjektif oleh pelanggan. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh para pelanggan terhadap produk yang diberikan pada toko sheren hijab.

Jika produk yang diberikan toko sheren hijab terhadap pelanggan yang diberikan terasa cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Anggi Firmada (2015), yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas dan inovasi terhadap minat beli pada usaha Lopian Cofee. Menurut Suryana (2003), Menyatakan bahwa kreativitas adalah “berfikir sesuatu yang baru” bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang.

Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu menurut (Zimmerer, 2008), kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperbaiki kehidupan.

Pengaruh Inovasi (X₃) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X₃) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu. Jika inovasi semakin ditingkatkan maka Minat Beli Pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Toko Sheren Hijab mampu memberikan kualitas hijab yang baik dan mampu berinovasi untuk membuat produk-produk hijab yang baru dan terupdate dari produsen pesaing lain agar membuat para pelanggan dapat leluasa memilih hijab-hijab motif ataupun bermacam-macam hijab yang ada pada Toko Sheren Hijab Bengkulu. Ketika para pelanggan menerima berbagai inovasi yang dikembangkan oleh pelaku usaha, mereka percaya dan menerima nilai yang baik, maka hal ini akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayati, Agus Sunandar, dan Nurul Aini (2019), yaitu hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fashion Buatan Tangan

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 yang berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Pengaruh Harga, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Minat Beli Pelanggan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) pada Toko Sheren Hijab Bengkulu. Dengan Produk yang mudah dikenal dan berkualitas meskipun harganya masih relative tinggi, Hal ini dikarenakan kualitas dari bahan yang diberikan berkualitas premium dan bagus sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan, dan dikarenakan harga yang diberikan setara dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa para konsumen tidak merasa dirugikan. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini menurut oleh Kotler & Amstrong (2018) yang menyatakan harga adalah jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa variabel Kreativitas (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari usaha Toko Sheren hijab yang mampu memberikan kreativitas dalam berbagai macam hijab lainnya, dan sheren hijab mampu memberikan fasilitas yang baik dalam melayani pembeli. Sehingga para pelanggan merasa nyaman dan akan semakin banyak berkunjung untuk melakukan pembelian pada Toko Sheren Hijab Bengkulu. Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini menurut oleh Menurut Thamrin (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa variabel Inovasi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y). Jika inovasi produk semakin ditingkatkan sehingga Minat Beli pelanggan akan meningkat. Maka Toko Sheren Hijab harus mampu memberikan inovasi-inovasi yang baru dan terupdate. Hal ini agar membuat para pelanggan dapat leluasa memilih hijab-hijab motif ataupun bermacam-macam hijab yang ada pada Toko Sheren Hijab Bengkulu. Hal seperti ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sehingga dapat menarik minat beli para pelanggan dan para pelanggan dapat memberikan rekomendasi setiap produk yang dikeluarkan oleh Toko Sheren Hijab Bengkulu kepada teman, dan saudara.

Maka dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap produk dan merek di proleh karena adanya kombinasi dari kualitas dan keluhan pelanggan sehingga bisa tetap setia pada merek dan produk yang di tawarkan pada konsumen untuk pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Harga (X_1), Kreativitas (X_2) dan Inovasi produk (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli pada Toko Sheren Hijab Bengkulu.

1. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Dengan adanya kesesuaian harga dan kualitas yang baik yang diberikan oleh Toko Sheren Hijab Bengkulu akan meningkatkan Minat Beli Pelanggan.
2. Kreativitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Dengan kreativitas yang semakin baik yang diberikan oleh Toko Sheren Hijab Bengkulu maka akan meningkatkan Minat Beli Pelanggan.
3. Inovasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Dengan adanya inovasi dan terobosan yang meningkat oleh Toko Sheren Hijab Bengkulu maka akan meningkatkan Minat Beli Pelanggan.
4. Harga (X_1), Kreativitas (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada Toko Sheren Hijab Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Ffandi (2013). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha pada Touko Medan. In *Unniversitassumatra Utara Medan*.
- Adi Satria, Arief., 2017, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.2, April
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- 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.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Farisi, R. Al. (2013). *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usaha*. 1–12.
- Febriyanti, Rizky Suci dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5(5):1-18.
- Ferdinand, A., 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*. Research Paper Series, (1).
- Foster, B., Johansyah, M. D., & City, B. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada . com Site Users)*. 9(12).
- Hadiyati, Ernani. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Hardjanti Adiati. Peran Brand Image, Trust Dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value Dan Satis Faction. 2011. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. *Jurnal, Bisnis Dan Akuntansi* Vo. 13, No. 2, Agustus 2011, Hlm. 81-92.
- Humairoh (2018), Pengaruh Harga, Desain dan kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen Sepatu Alstar Original. in *Unniversitas Negeri Sumatra Utara Medan*.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. jakarta: erlangga.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Lestari, F. (2009). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan binong jati bandung. *Artikel Ilmiah*, 14–15.
- Mayangsari, Sekar. 2003. Analisis Pengaruh Independensi, Kualitas Audit, Serta Mekanisme Corporate Governance Terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Symposium Nasional Akuntansi VI*. Oktober
- Minat, T., Konsumen, B., All, S., & Original, S. (2018). *No Title*.
- Munandar, Utami. 2006. *Kretifitas dan Keberbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*: Jakarta: Gramedia
- 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.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pramono, AG.Suyono, Sri Sukmawati (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Rusdi, A. H. P. (2016). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli all new yaris (studi di toyota auto2000 waru sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–10.

- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- 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).
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. In *Universitas Negeri Semarang*.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Terhadap, K. W. (2019). *Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menjadi Sarjana (SI)*.
- 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 Raflesia*, 3(1).
- Vahera, D., & Onsardi, O. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 58-67.
- Wirawan, Nata. 2002. Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi ke-2. Denpasar: Keraras Emas.
- Wardani, Hetty Sri. (2015). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah boutique tlogosari semarang. in *Unniversitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.