

Pengaruh Manajemen Pemasaran, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Usaha Mie Aigo di Kamal)

Nikalawasta Ananda Rukmaningrum*, Octaviana Arisinta

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan

*Correspondence: nikalawastaa@gmail.com

ABSTRAK.

Membuka bisnis rumah makan atau tren nya disebut restoran saat ini lebih diminati para pengusaha. Apalagi akhir-akhir ini jenis makanan seperti mie banyak dikagumi oleh banyak orang terutama pecinta mie. Ketika memulai berbisnis yang harus diperhatikan tidak hanya mempersiapkan materi dan finansial, namun siap mengambi resiko menjadi hal penting untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan begitu para pengusaha harus lebih bekerja keras untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Manajemen Pemasaran, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Usaha Mie Aigo di Kamal). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manajemen pemasaran, kreativitas, inovasi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen (studi kasus usaha mie Aigo di Kamal) secara parsial dan secara simultan. jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan skala likert dan responden sebanyak 30. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *Convenience Sampling*. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel manajemen pemasaran (X1) terdapat pengaruh loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,654 > 2,060$. Maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Variabel kreativitas (X2) terdapat pengaruh negatif akan tetapi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} -6,356 < 2,060$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel inovasi (X3) terdapat pengaruh negatif akan tetapi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} -2,244 < 2,060$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel lokasi (X4) terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 6,015 > 2,060$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diuji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel manajemen pemasaran (X1), kreativitas (X2), inovasi (X3), lokasi (X4) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 54,996 > 2,76$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel manajemen pemasaran (X1), kreativitas (X2), inovasi (X3), lokasi (X4) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Kata kunci : Manajemen Pemasaran; Kreativitas; Inovasi; lokasi; Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT.

Opening a restaurant business or the trend called a restaurant is currently more popular with entrepreneurs. Moreover, recently types of food such as noodles have been admired by many people, especially noodle lovers. When starting a business, you must pay attention not only to preparing materials and finances, but being ready to take risks is an important thing to overcome existing problems. That way, entrepreneurs have to work harder to gain and maintain consumer loyalty. This research was conducted to determine the influence of marketing management, creativity, innovation and location on consumer loyalty (Case Study of the Aigo Noodle Business in Kamal). The aim of this research is to determine the influence of marketing management, creativity, innovation and location on consumer loyalty (case study of the Aigo noodle business in Kamal) partially and simultaneously. The type of research used was quantitative with a Likert scale and 30 respondents. The sampling Technique in the research used Convenience Sampling. The research results showed that the marketing management variable (X1) had a significant influence on consumer loyalty. This is proven by a value of $0.001 < 0.05$ and T_{count} of $3.654 > 2.060$. So H_0 is rejected, and H_a is accepted. The creativity variable (X2) has a negative but significant influence on consumer loyalty. This is proven by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a T value of $-6.356 < 2.060$. So H_0 was rejected and H_a was accepted. The innovation variable (X3) has a negative but significant influence on consumer loyalty. This is proven by a significance value of $0.034 < 0.05$ and a T_{count} value of $-2.244 < 2.060$. So H_0 was rejected and H_a was accepted. The location variable (X4) has a significant influence on consumer loyalty. This is proven by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a T value of $6.015 > 2.060$. So H_0 was rejected and H_a was accepted. Testing F , it can be concluded that there is a simultaneous influence between marketing management variables (X1), creativity (X2), innovation (X3), location (X4) on consumer loyalty variables (Y). This is proven by a significant value of $0.000 < 0.05$ and F_{count} of $54.996 > 2.76$. This means that there is a simultaneous influence between marketing management variables (X1), creativity (X2), innovation (X3), location (X4) and consumer loyalty variables (Y).

Keywords : Marketing Management; Creativity; Innovation; Location; Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam globalisasi saat ini semakin pesat dan luas, Orang-orang memilih berkarir dengan berbisnis karena keuntungannya jauh lebih besar dibandingkan bekerja di tempat orang. Dengan berwirausaha atau berbisnis dapat menunjang kehidupan ekonomi yang stabil. ada pula beberapa orang yang menyandingkan bisnis untuk memperoleh pendapatan tambahan bahkan para penuntut Pendidikan seperti pelajar maupun mahasiswa juga ikut berbisnis walaupun hanya kecil-kecilan. Hal Ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sebagai uang tambahan. Adapun bisnis ini beraneka macam, seperti berjualan rumahan, pedangan kaki lima atau UMKM, sampai UKM. Karena dalam dunia bisnis ini semakin luas maka persaingan menjadi ketat, saat itulah para pengusaha bekerja keras dalam menghadapi resiko yang terjadi untuk menjaga eksistensi bisnis nya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria dalam berwirausaha. Ketika ingin memiliki suatu UKM yang harus diperhatikan adalah berani mengambil resiko dalam berwirausaha. Karena dalam berwirausaha tidak hanya mempersiapkan materi dan finansial, namun siap mengambil resiko menjadi hal penting untuk mengatasi permasalahan yang ada. Oleh sebab itu, sebuah usaha harus memiliki kemampuan dalam menciptakan atau membentuk nilai tambah terhadap produknya. Hal ini dapat dilakukan manajemen pemasaran nya lebih efektif dengan meningkatkan kreatifitas dan keinovasian dalam produk.

Membuka bisnis rumah makan atau tren nya disebut restoran saat ini lebih diminati para pengusaha. Apalagi, akhir-akhir ini jenis makanan seperti mie banyak dikagumi oleh banyak orang terutama pecinta mie. Mie yang terbuat dari tepung dan telur ini menjadi makanan favorit karena cukup mengenyangkan terlebih disajikan dengan rasa pedas. Dari penjelasan ini, menjadikan peluang membuka ladang bisnis salah satunya Restoran Mie Aigo. Restoran yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Bangkalan tepatnya Jl. Trunojoyo, Area Sawah/Kebun, Gili Tim, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.

Restoran tersebut menjual aneka makanan dan minuman namun dalam yang menjadi daya Tarik yaitu menu kategori mie. Agar eksistensi bisnis tetap hidup, tentunya memiliki strategi yang tepat dan terbaru dari sebelumnya yaitu dengan pemasaran yang diterapkan secara tepat dan benar. Manajemen pemasaran terjadi apabila suatu Perusahaan merumuskan perencanaan marketing agar suatu usaha tetap eksis sesuai ungkapan definisi Menurut Ngatno, (2018:19) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Suatu bisnis akan berdiri kokoh jika pengelolaan manajemennya diatur sedemikian baik dan bijak. Maka manajer yang berperan penting merencanakan strategi mulai dari konsep produk, sasaran, sampai ke pemasaran. Ini dilakukan supaya konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Suatu perencanaan dalam manajemen pemasaran akan berjalan lancar jika ditambah kreativitas dan inovasi. Restoran Mie Aigo memiliki kreativitas dan inovasi cukup menarik perhatian khalayak ramai. Pada kenyataannya, kreativitas dan inovasi sering menjadi jantung bagi kemampuan Pengusaha kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar. Bukti adanya Ketika peneliti observasi langsung ke lapangan, suasana disana cukup ramai pelanggan mulai dari anak kecil, remaja, hingga orang dewasa mengunjungi untuk membeli hidangan disana.

Pemasaran restoran ini memberikan harga yang murah namun porsi cukup mengenyangkan, iklan kekinian menggunakan berbagai sosial media sehingga ada yang beranggapan tempat tersebut berada di kota Surabaya karena konsep iklan nya menarik perhatian. Pada kenyataan nya, kreativitas dan inovasi sering menjadi jantung bagi kemampuan Perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar. Menurut Fitri, (2021:1) kreativitas merupakan daya cipta yang memiliki nilai lebih tinggi dan juga positif dalam membuat ataupun mengeluarkan produk baru yang lebih pramagtis. Pramagtis memiliki makna bermanfaat untuk semua orang. Kegagalan bagi orang berpikir kreatif bukan sebagai pengganggu, melainkan motivasi untuk terus mencoba lagi sampai akhirnya berhasil.

Pengertian inovasi menurut Zimmerer dkk, (2008:57) adalah kemampuan untuk menerapkan Solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Ted Levitt (Zimmerer dkk, 2008:57) mengemukakan bahwa kreativitas adalah memikirkan hal-hal baru dan inovasi adalah mengerjakan hal-hal baru. Singkatnya, wirausahawan sukses dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara baru.

Memiliki ide yang hebat tidaklah cukup mengubah ide menjadi produk, jasa, atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial. Menurut Pakar Drucker (Zimmerer dkk, 2008:57) mengatakan “Inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana yang mereka gunakan untuk mengexploitasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda”. Maksudnya adalah inovasi sebagai alat untuk mengembangkan atau menemukan perubahan ide baru dari sebelumnya dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang berbeda dari pesaing dan menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Penentuan lokasi sebuah bisnis sangat tergantung pada tujuan bisnis didirikan. Selain itu juga tergantung pada kapasitas maupun jenis bisnis yang dijalankan. Berbagai faktor yang paling utama adalah biaya akibat dari penempatan usaha lokasi dipilih. Biaya murah menjadi tujuan dari pengambilan Keputusan, karena lokasi yang strategis dan tepat akan dapat mampu bersaing dengan pesaing yang lain. Menurut Heizer & Render (Wahyudi, 2019:15) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis Perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi Perusahaan.

Dalam menjalankan suatu bisnis agar dikenal banyak orang dan dapat dijangkau oleh para konsumen, pengusaha perlu menentukan lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono (Wahyudi, 2019:15) *place* adalah Keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Strategi pengelolaan yang dijelaskan di atas dilakukan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Wirausahawan atau pengusaha harus mampu mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen saat ini serta yang akan datang. Konsumen mendapatkan maupun membeli produk melalui informasi dari iklan ataupun dari orang-orang sekitar, dari situ mereka akan membandingkan produk satu dengan yang lain sampai akhirnya memilih salah satu produk untuk di beli. Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran Perusahaan (Rifa'i, 2019:51).

Dunia bisnis saat ini semakin pesat dan luas, membuka bisnis rumah makan atau disebut restoran saat ini lebih diminati para pengusaha. Apalagi akhir-akhir ini jenis makanan mie banyak dikagumi oleh banyak orang terutama pecinta mie. Mie menjadi favorit di banyak kalangan, terlebih disajikan dengan rasa pedas dan harga murah. Karena banyaknya yang membuka bisnis dengan menu mie, maka para pengusaha harus lebih bekerja keras untuk mempertahankan konsumennya agar tetap loyalitas dan menjaga eksistensi bisnisnya. Selain itu, pengusaha juga perlu memperhatikan lokasi restoran dari tempat usahanya, agar lokasi tersebut dapat dijangkau oleh para konsumen dan lebih dikenal dari produk pesaing. Dengan demikian, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Manajemen Pemasaran, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mie Aigo di Kamal)**”.

METODE

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi yang diambil adalah konsumen Mie Aigo di Kamal dengan sampel sebanyak 30 responden. Teknik pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji Validitas, uji Reabilitas, uji Normalitas, uji Hipotesis (uji T, uji F, uji Regresi Berganda). Untuk pengujian dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 23*.

HASIL

Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil pengujian (tabel.1) diketahui bahwa nilai R hitung yang diperoleh masing-masing item pernyataan pada setiap variabel lebih dari $R_{tabel} = 0,374$ dengan nilai koefisien terendah sebesar 0,491 dan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,744. Sehingga seluruh item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan kuisioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Manajemen Pemasaran (X1)			
(X1.1)	0,603	0,374	Valid
(X1.2)	0,556	0,374	Valid
(X1.3)	0,512	0,374	Valid
(X1.4)	0,505	0,374	Valid
(X1.5)	0,638	0,374	Valid
Kreativitas (X2)			
(X2.1)	0,511	0,374	Valid
(X2.2)	0,525	0,374	Valid
(X2.3)	0,503	0,374	Valid
(X2.4)	0,529	0,374	Valid
(X2.5)	0,564	0,374	Valid
(X2.6)	0,508	0,374	Valid
(X2.7)	0,525	0,374	Valid
Inovasi (X3)			
(X3.1)	0,631	0,374	Valid
(X3.2)	0,538	0,374	Valid
(X3.3)	0,599	0,374	Valid
(X3.4)	0,518	0,374	Valid
(X3.5)	0,508	0,374	Valid
(X3.6)	0,515	0,374	Valid
Lokasi (X4)			
(X4.1)	0,545	0,374	Valid
(X4.2)	0,505	0,374	Valid
(X4.3)	0,684	0,374	Valid
(X4.4)	0,742	0,374	Valid
(X4.5)	0,744	0,374	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
(Y1.1)	0,536	0,374	Valid
(Y1.2)	0,543	0,374	Valid
(Y1.3)	0,499	0,374	Valid
(Y1.4)	0,525	0,374	Valid
(Y1.5)	0,534	0,374	Valid
(Y1.6)	0,574	0,374	Valid
(Y1.7)	0,605	0,374	Valid
(Y1.8)	0,716	0,374	Valid
(Y1.9)	0,498	0,374	Valid
(Y1.10)	0,515	0,374	Valid
(Y1.11)	0,497	0,374	Valid
(Y1.12)	0,491	0,374	Valid

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil pengujian pada (tabel.2) diketahui bahwa seluruh nilai *Crombach Alpha* untuk masing-masing variabel pernyataan kuisioner pada variabel penelitian yang digunakan mempunyai koefisien *Crombach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pernyataan pada masing-masing kuisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah	<i>Crombach Alpha</i>	Keputusan
Manajemen Pemasaran	5	0,666	Reliabel
Kreativitas	7	0,601	Reliabel
Inovasi	6	0,616	Reliabel
Lokasi	5	0,656	Reliabel
Loyalitas Konsumen	12	0,777	Reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada (tabel.3) diketahui nilai signifikan $0,22 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS	P	Keterangan
<i>Unstandardizes Residual</i>	0,173	0,22	Normal

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian variabel berdasarkan hasil perhitungan dari tabel. 3 besarnya angka T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $Df = (n-k-1)$ atau $(30-4-1) =$ dengan rumus untuk mencari T_{tabel} sebagai berikut:

$T_{tabel} = \alpha/2 : n-k-1$ dan diperoleh $T_{tabel} = 0,05/2 : 30-4-1 = 0,025 : 25$ sehingga diperoleh nilai 2,060 maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

Pada variabel manajemen pemasaran (X1) menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,654 > 2,060$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa manajemen pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial.

Pada variabel kreativitas (X2) menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-6,356 < 2,060$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel kreativitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial.

Pada variabel inovasi (X3) menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-2,244$) dan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel inovasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) secara parsial.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	B	t	Sig	keterangan
Manajemen Pemasaran	0,299	3,654	0,001	Ada pengaruh
Kreativitas	-0,059	-6,356	0,000	Ada pengaruh
Inovasi	-0,140	-2,244	0,034	Ada pengaruh
Lokasi	0,460	6,015	0,000	Ada pengaruh

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada (tabel 5) diketahui hasil uji statistic dari uji F dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya bahwa $0,000 < 0,05$ serta tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 54,996 dengan F_{tabel} pada Tingkat signifikan 0,05 dengan df untuk *regression* 4 dan df untuk *residual* 25 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,76 maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,996 > 2,76$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel manajemen pemasaran (X1), Kreativitas (X2), inovasi (X3), lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig	Keterangan
<i>Regression Residual</i>	25	54,996	0,000	Ada pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian pada (tabel 6) diketahui uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 39,463 + 0,299X_1 + (-0,059)X_2 + (-0,140)X_3 + 0,460X_4$$

Nilai konstanta adalah 39,463 menjelaskan bahwa apabila ada nilai yang dihasilkan oleh variabel manajemen pemasaran (X1), kreativitas (X2), inovasi (X3), lokasi (X4) sama dengan nol, maka nilai variabel loyalitas konsumen (Y) tetap atau konstan sebesar 39,463.

Koefisien regresi pada variabel manajemen pemasaran (X1) adalah 0,299. Artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel manajemen pemasaran (X1), maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Koefisien regresi pada variabel kreativitas (X2) adalah -0,059. Artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kreativitas (X2), maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Koefisien regresi variabel inovasi (X3) adalah -0,140. Artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel inovasi (X3), maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Koefisien variabel lokasi (X4) adalah 0,460. Artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel lokasi (X4), maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t	Sig	keterangan
(Constant)	39,463	15,374	0,000	Ada pengaruh
Manajemen Pemasaran	0,299	3,654	0,001	Ada pengaruh
Kreativitas	-0,059	-6,356	0,000	Ada pengaruh
Inovasi	-0,140	-2,244	0,034	Ada pengaruh
Lokasi	0,460	6,015	0,000	Ada pengaruh

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic 23 bahwa variabel manajemen pemasaran menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,654) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan signifikan. Artinya bahwa manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di usaha Mie Aigo di Kamal.

Hasil ini sesuai dengan teori Ngatno, (2018:19) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Ritonga dkk, (2017) yang berjudul “faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada UKM industri rumahan di kota binjai”. maka variabel manajemen pemasaran berpengaruh positif yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui variabel manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya mie Aigo di Kamal memiliki manajemen pemasaran yang sangat baik sehingga dapat menarik konsumen yang loyal.

Pengaruh Kreativitas terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic 23 bahwa variabel kreativitas (X2) menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-6,356 < 2,060) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kreativitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Zimmerer dkk, (2008:57) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Fitri, (2021) yang berjudul “pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada pengrajin limbah tempurung kelapa di desa Perkebunan bukit lawing kecamatan baharok, kabupaten langkat”. maka variabel kreativitas berpengaruh positif yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa variabel kreativitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya mie Aigo di kamal memiliki kreativitas yang menarik yang dapat memikat loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena bukti dari harga dan juga rasa produk mie Aigo di Kamal disukai banyak konsumen sehingga meskipun kurang dalam kreativitas, mereka tetap memiliki konsumen yang loyal.

Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS statistik 23 bahwa variabel X3 menunjukkan $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-2,244 < 2,060) dan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan signifikan. Artinya bahwa inovasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Zimmerer dkk, (2008:57) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.

Hasil dari penelitian ini di dukung penelitian Fitri, (2021) yang berjudul “pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada pengrajin limbah tempurung kelapa di desa Perkebunan bukit lawing kecamatan baharok, kabupaten langkat”. artinya variabel inovasi berpengaruh positif artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya mie Aigo di Kamal memiliki inovasi yang menarik yang dapat memiliki konsumen yang loyal.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 bahwa variabel X_4 menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,015 > 2,060$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat dikatakan signifikan. Artinya bahwa lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Tjiptono (Wahyudi, 2019:15) *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Hasil dari penelitian ini di dukung oleh penelitian Wahyudi, (2019) yang berjudul “pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap Keputusan menyewa lapangan futsal Nusantara duri riau” artinya variabel lokasi berpengaruh positif artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena lokasi mie Aigo di Kamal strategis dan mudah di akses oleh jangkauan banyak orang sehingga konsumen dengan mudah untuk kenal dengan produk tersebut sehingga mie Aigo memiliki konsumen yang loyal.

Pengaruh Manajemen Pemasaran, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic 23 menunjukkan hasil uji statistic dari uji F dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ yang artinya bahwa $0,000 < 0,05$ serta tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $54,996$ dengan F_{tabel} pada Tingkat signifikan $0,05$ dengan df untuk *regression* 4 dan df untuk *residual* 25 maka diperoleh F_{tabel} sebesar $2,76$ maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,996 > 2,76$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel manajemen pemasaran (X_1), Kreativitas (X_2), inovasi (X_3), lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kreativitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji F terdapat pengaruh secara simultan antara manajemen pemasaran, kreativitas, inovasi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ngurah Ardiawan, M. K., & Eka Sari, M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Diharto, A. K. (2022). *manajemen inovasi dan kreativitas* (Tim Gerbang Media Aksara (ed.)). Gerbang Media Aksara.
- Fitri, E. (2021). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pengrajin Limbah Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat*.
- Hakim, R., & Septiana, A. (2019). *Ekonometrika* (D. Darmawan (ed.)). Duta Media Publishing.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen*. BPFE- Yogyakarta.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (R. Rahmat (ed.)). PT Gelora Aksara Pratama.
- M., sidik priadana, D., & Sunarsi, D. (2021). *metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Maimunah, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan*

Nikalawasta Ananda Rukmaningrum dan Octaviana Arisinta, *Pengaruh Manajemen Pemasaran, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Usaha Mie Aigo di Kamal)*

konsumen dan loyalitas konsumen. 1(2), 57–68.

Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran baru*. EF Press Digimedia.

Purnomo, H. (2017). *manajemen operasi* (G. printing Sigma (ed.)).

Rifa'i, K. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher, 1–191.

Ritonga, M., Irawan, & El Fikri, M. (2017). *Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukm Industri Rumahan Di Kota Binjal*. 8(2), 68–78.

Sangadji, E. M. dan, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). C.V ANDI OFFSET.

Sudarmanto, E., Purba, S., Anggi Puspita Sari, S. A. S., Parulin Simarmata, H. M., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Hafni Sahir, S., Hasyim, Jusrianti, Budi Prasetyo, A., Fajrillah, & Toto Handiman, U. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi* (Issue January). Yayasan Kita Menulis.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Sugiono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA,CV.

Wahyudi. (2019). *Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menyewa lapangan futsal nusantara duri riau skripsi*.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (S. Rahoyo (ed.); 5th ed.). Salemba Empat.