



ANALISIS KREATIFITAS DAN INOVASI PENGUSAHA COFFEE SHOP SUBSEKTOR
PENIKMAT KOPI DI PEKANBARU

Oleh

Kiki Joesyiana¹⁾, Asepma Hygi Prihastuti²⁾ & Saipul Al Sukri³⁾

¹Prodi Manajemen STIE Persada Bunda

² Prodi Akuntansi STIE Persada Bunda

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Email: asepma@stiepersadabunda.ac.id

Abstrak

Riau Provincial Government focusing on working at creative economy to increase income, open up jobs and increase foreign exchange. Creative economy is considered to be one of the efforts to overcome poverty problem in Riau, which is culinary businesses, such as coffee shop. The trend of drinking coffee has become part of the lifestyle, especially the millennial generation to support their activities. To increase the competitiveness of coffee shop in Pekanbaru, creativity and innovation need to be increased in order to increase public buying interest. The number of respondents is 131 people who are coffee connoisseurs at 27 coffee shop in Pekanbaru that have a star rating above 3,5 and reviews above 100 at google.com. The sample collection technique uses Non Probability Sampling, while the sample selection uses purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires, interviews, observation and documentation. Data processing uses SPSS version 21. The result of this study indicate that creativity and innovation have influence on consumer buying interest, where innovation is influenced by creativity.

Kata Kunci: Kreatifitas, Inovasi, Pengusaha, Coffee Shop & Penikmat Kopi

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif dimulai tahun 2007, dimana terdapat 15 subsektor industri berbasis kreatifitas berdasarkan pemetaan Departemen Perdagangan Republik Indonesia, salah satunya yaitu kuliner. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sebagai pengelola industri kreatif dapat memberikan kontribusi Rp. 990,4 trilyun terhadap Produk Domestik Bruto (mediaindonesia.com, 01 Maret 2019).

Pemerintah Provinsi Riau tengah fokus menggarap ekonomi kreatif yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan kerja dan meningkatkan devisa negara. Menurut Kepala Balitbang Riau (riaupos.com, 23 Juni 2012), salah satu upaya untuk mengatasi dan mengurangi kemiskinan di Riau adalah melalui ekonomi kreatif, salah satunya yaitu usaha kuliner, seperti coffee shop. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan dan Ridlo (2017) yaitu meningkatnya jumlah industri kopi serta merta

meningkatkan produksi kopi olahan, ditunjukkan dengan semakin menjamurnya Café dan Coffee Shop di berbagai kota.

International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa pada tahun 2017-2018 Indonesia menempati posisi ke 4 yang memproduksi lebih kurang 10 juta lb (kemasan 60 kg) kopi, organisasi ini juga mencatat Indonesia menempati urutan ke 6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, dimana di tahun 2016/2017 konsumsinya mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb.

Hang out sambil minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi millennial dalam mendukung aktivitasnya sehari-hari, begitu juga di kota Pekanbaru. Seperti yang dinyatakan Herlyana, Elly (2012) dimana karakteristik remaja yang cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi/sesuatu hal yang baru menjadi pendukung gaya hidup



hedonis yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Arianto (2012) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Larasati (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan data tripadvisor.com (Agustus, 2019) coffee shop yang menempati posisi 10 teratas di Pekanbaru adalah J.Co Donuts & Coffee, Crema Koffie, Re Café, Local Pantry, Lick & Latte Café n Resto, Coffee Toffee, Warung Upnormal, Kinteng, Maxx Coffee, Peterseli Kitchen.

Keberadaan coffee shop ini merupakan dampak dari “trend” masyarakat Pekanbaru yang gemar “ngopi”. Karena usaha coffee Shop ini semakin berkembang, banyak competitor bermunculan. Saat ini jumlah coffe shop sudah semakin bertambah di Pekanbaru, minuman kopi olahan tidak hanya di jual di cafe-cafe besar atau di mall- mall saja, namun sudah banyak yang berani menjual minuman olahan kopi di pinggir-pinggir jalan dengan memanfaatkan mobil pribadi.

Dengan kondisi banyaknya pelaku usaha yang menjual minuman kopi olahan, maka untuk mempertahankan serta mampu bersaing, pelaku usaha coffee shop harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengelola usaha coffe shop dan produk minuman kopi yang di tawarkan. Ada banyak strategi yang di lakukan oleh para pelaku usaha industri kreatif khusus nya coffe shop ini, seperti menyediakan free wifi, mendesain coffee shop senyaman mungkin dengan fitur dan tata letak fasilitas yang cozy, menciptakan citarasa kopi yang unik dengan bermacam rasa kopi yang dipadukan dengan rasa buah-buahan, menyediakan pilihan makanan pendamping kopi baik yang tradisional maupun modern, menyediakan live music dan memilih lokasi coffee shop yg tergolong strategis seperti di mall.

Salah satu industri kreatif yang cukup berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat di Pekanbaru adalah usaha kuliner salah satunya coffee shop. Karena yang berminat terhadap minuman kopi olahan dan di dukung dengan fasilitas yang memadai, seperti menjadi tempat nongkrong yang seru, merupakan salah satu gaya hidup anak-anak muda Pekanbaru saat ini. Dengan demikian, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang sejauh apa kreatifitas dan inovasi dapat mempengaruhi minat para penikmat kopi untuk mau memilih dan berlangganan pada coffe shop tersebut, karena kopi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bahkan menjadi komoditas dunia yang telah membawa nama negara kita Indonesia ke seluruh penjuru dunia dengan banyaknya ekspor varietas dan jenis kopi yang tumbuh subur di bumi pertiwi ini.

Indonesia merupakan surganya bagi penikmat kopi. Saat ini, kopi tidak hanya sebagai minuman penghilang rasa kantuk yang di gemari oleh kaum bapak-bapak, namun telah menjadi lebih istimewa karena keberadaan kopi yang sudah di gemari oleh banyak kalangan. Segelas kopi yang waktu dulu hanya dinikmati di rumah telah berubah menjadi minuman berkualitas premium yang banyak di dapati di resto atau kedai kopi kekinian. Salah satu pencinta kopi ini adalah para generasi millennial (anak-anak muda/kekinian) yang mengaku sangat tertarik pada kopi. Para anak muda sebagai generasi millennial tersebut mengatakan bahwa didalam secangkir kopi itu ada hal yang selalu baru dan dapat mengalirkan sebuah suasana yang begitu menyenangkan setelah menikmatinya. Kopi sekarang tidak hanya dalam kemasan sachet. Kedai kopi banyak di berbagai wilayah dengan menyediakan kopi-kopi berkualitas dari Indonesia. Macam-macam kopi sangat banyak mulai dari Espresso, Americano, Café latte, Capuccino, Café mocha, Iced latte, Moccacino dan masih banyak lagi. Rasanya tentu juga berbeda seperti Cappucino rasa kopinya biasa dipadukan dengan susu, dan ada kopi yang memiliki tiga macam yaitu manual brew yang

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



memiliki rasa asam, pahit, dan manis. Penikmat kopi memiliki cara sendiri dalam menikmati kopi tersebut, dan ketika mereka tahu cara menikmatinya tentu saja akan terasa menyenangkan dan memiliki sensasi tersendiri yang bisa di dapatkan pada saat mengkonsumsi kopi.

Kreatifitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berfikir kreatif untuk menciptakan sesuatu. Zimmerer (2008), mengatakan “kreatifitas sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga dapat mencapai keberhasilan suatu bisnis”.

Berfikir kreatif akan mempermudah seseorang pengusaha dalam berinovasi dan memperbaiki hasil kreasi yang telah ada. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Larsen and Lewis (2007) menyatakan bahwa “salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan untuk meraih kesuksesan usaha/bisnis adalah kemampuan dalam melakukan inovasi”. Semangat berkreasi dan berinovasi pengusaha dapat meningkatkan nilai produk yang sudah ada sebelumnya juga menciptakan produk baru.

Penjualan kopi di Pekanbaru saat ini lumayan berkembang pesat, banyak competitor bermunculan karena gaya hidup masyarakatnya dan cita rasa kopi yang mulai di minati oleh semua kalangan masyarakat Pekanbaru. Karena sudah semakin menjamurnya usaha Coffee Shop di Pekanbaru, maka para pelaku usaha Coffee Shop perlu lebih meningkatkan lagi kreatifitas dan inovasi dari Coffee Shop yang mereka miliki untuk meningkatkan Minat Beli penikmat kopi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahwinda (2015) yang menyatakan bahwa Kreatifitas dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen usaha Lapean Kafe Kopi di Medan, serta hasil penelitian Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa Kreatifitas Produk dan

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Steak House Nodle.

Berdasarkan penjelasan dari permasalahan di atas, maka dari itu, perlu dilakukannya analisis kreatifitas dan inovasi para pelaku usaha industri kreatif dalam usaha menarik perhatian dan minat para penikmat kopi khususnya generasi millennial/anak-anak muda di kota Pekanbaru. Sehingga usaha Coffee Shop ramai di kunjungi para penikmat kopi dan dapat meningkatkan pendapatan, sehingga membuka lapangan pekerjaan baru yang secara tidak langsung dapat membantu Pemerintah Provinsi Riau dalam mengurangi masalah pengangguran dan kemiskinan.

LANDASAN TEORI

Kreatifitas

Purnomo (2016: 9) menyatakan kreatifitas adalah suatu kapasitas/kemampuan dalam menghasilkan/menciptakan sesuatu yang unik, baru, fresh serta dapat diterima umum, sedangkan menurut Suryana (2013) kreatifitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda. Kreatifitas dibagi ke dalam empat jenis dimensi (Rhodes dalam Tang Min, 2017; Munandar, 2012):

1. Dimensi Person, yaitu upaya mendefinisikan kreatifitas yang berfokus pada individu.
2. Dimensi Process, yaitu upaya mendefinisikan kreatifitas yang berfokus pada proses berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif.
3. Dimensi Product, yaitu upaya mendefinisikan kreatifitas yang berfokus pada produk atau apa yang di hasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif.
4. Dimensi Press, yaitu pendekatan kreatifitas yang menekankan faktor press/dorongan, baik dorongan internal maupun eksternal serta lingkungan sosial dan psikologis.

Inovasi

Purnomo (2016: 9) menyatakan inovasi adalah suatu transformasi dari ide/gagasan



dengan dasar kreatifitas dalam memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan proses yang lebih baik atau suatu produk yang bernilai tambah dan bermanfaat. Sedangkan menurut Wijayanto (2012), Inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat di implementasikan dan memberikan manfaat serta nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Sehingga untuk dapat berinovasi memerlukan kecerdasan kreatif (Creative Intelligence). Untuk meningkatkan daya kreatifitas dapat dilakukan dengan memperbanyak akumulasi pengetahuan yang produktif dan pengalaman ide, kemudian dilakukan evaluasi untuk selanjutnya dilakukan implementasi ide. Tahapan tersebut adalah yang paling berat karena dibutuhkan komitmen dan dedikasi untuk merealisasikan ide menjadi sesuatu yang konkret, hasil di tahapan ini disebut inovasi. Jadi, kreatifitas adalah kemampuan menciptakan gagasan baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru.

Pengusaha

Undang-undang Nomor 13, Tahun 2003, pasal 1, ayat 5 menyatakan bahwa pengusaha adalah (a) Orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang menjalankan suatu perusahaan milik sendiri; (b) Orang perseorangan, persekutuan atau badan hukum yang secara berdiri sendiri menjalankan perusahaan bukan miliknya; (c) Orang perseorangan, persekutuan atau badan hukum yang berada di Indonesia mewakili perusahaan yang berkedudukan diluar wilayah Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha adalah orang yang memperkerjakan orang untuk dirinya dengan memberikan upah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak.

Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu

(Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Klasifikasi industri kreatif yang dikaji Departemen Perdagangan Republik Indonesia ada 15 subsector, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan serta kuliner.

Coffee Shop

Kedai kopi (coffee shop) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kata café berasal dari Bahasa Perancis, yaitu coffee yang artinya kopi (Oldenburg, 1989: 126). Kemudian di Indonesia, kata café disederhanakan menjadi kafe (Herlyana, 2012). Dimana kemudian coffee shop dikenal dengan tempat untuk menikmati minuman kopi dengan berbagai jenis minuman lainnya beserta makanan lainnya.

Kopi

Tumbuhan kopi seringkali di buat bubuk, dengan tujuan diminum, dibuat makanan, atau keperluan lainnya. Tanaman kopi digolongkan ke dalam genus *Coffea* keluarga Rubiaceae. Genus *Coffea* memiliki lebih dari 100 anggota spesies. Hanya tiga spesies yang dibudidayakan untuk tujuan komersial, yakni *Coffea arabica*, *Coffea canephora*, dan *Coffea liberica*. Sebagian besar biji kopi yang diperdagangkan secara global dihasilkan dari tanaman *Coffea arabica* dan *Coffea canephora* dengan nama popular kopi arabika dan kopi robusta. Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi diseluruh dunia (Farah, 2012). Kopi juga merupakan campuran kimia yang berbeda, yaitu karbohidrat, kafein, alkaloid, vitamin, senyawa nitrogen, lipid dan lainnya (Rahardjo, 2012).

Penikmat Kopi

Penikmat adalah orang yang menikmati, yaitu merasai, merasakan, mengecap dan mengalami (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



Jadi, penikmat kopi adalah orang yang merasakan dan mengecap rasa serta aroma kopi berdasarkan takaran yang disukai yang terkandung dalam kopi tersebut. biasanya penikmat kopi meminum kopi untuk pendamping saat bekerja, bersantai, maupun hal lainnya. Berdasarkan cita rasanya terdapat beberapa jenis penikmat kopi, yaitu: Penikmat Kopi Tradisional, Penikmat Kopi Instan, Penikmat Espresso Base, Penikmat Manual Brewing Coffee, dan Penikmat Kopi Dingin & Manis (Otten Magazine, 2 Juni 2017). Secara tidak disadari, tradisi minum kopi sudah menjadi gaya hidup (lifestyle) beberapa kalangan masyarakat saat ini, khususnya masyarakat pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kausal, karena membahas mengenai pengaruh antar variable, yaitu kreatifitas dan inovasi terhadap minat beli para penikmat kopi di coffee shop Pekanbaru.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Secara garis besar populasi merujuk pada sekumpulan obyek yang memiliki kesamaan dalam satu/beberapa hal yang membentuk permasalahan pokok.

Liang (2017) dalam artikelnya “Big Data, Collection of (Social Media, Harvesting)” menyatakan bahwa terdapat 3 jenis data pada platform social media, yaitu:

1. Content Data, yang bersumber dari ulasan pengguna pada web forum, profil pengguna pada Sosial Networking SiteS (SNS), artikel, foto, video, dan lainnya.
2. Behavior Data, bersumber dari pengguna membaca online, memposting pendapat tentang blog dan video, menulis ulasan, mendengarkan music, dan menonton video.
3. Network Structure Data, yang bersumber dari diskusi individu dalam

suatu grup, seperti diskusi tentang politik, kesehatan dan lainnya.

Dalam penelitian ini, populasi merupakan seluruh penikmat kopi di coffee shop Pekanbaru yang kemudian di ambil sebagai sampel adalah yang di lihat berdasarkan nilai skor terbaik di platform google, yaitu memiliki bintang diatas 3,5, dan termasuk dalam behavior data, karena populasi ditentukan dari skor penilaian dan ulasan yang diberikan oleh pengguna (user). Penilaian skor untuk tempat local di platform google terdiri atas:

Tabel 1. Penilaian Skor Platform Google

5 bintang	Suka sekali
4 bintang	Menyukai ini
3 bintang	Lumayan
2 bintang	Tidak Suka
1 bintang	Benci

Sumber: support.google.com (2019)

Skor dihitung dari nilai pengguna dan berbagai sinyal lain untuk mencerminkan suatu kualitas bisnis di platform google. Rating penjual merupakan jenis ekstensi otomatis yang menampilkan pengiklan dengan rating tinggi. Rating penjual membantu orang-orang yang melakukan penelusuran di google untuk menemukan bisnis yang menawarkan layanan berkualitas. Dan rating penjual hanya ditampilkan jika bisnis memiliki 100 ulasan unik dari negara yang sama dengan tempat bisnis berada serta memiliki nilai gabungan bintang 3,5/lebih tinggi. Tabel 2 berikut ini menampilkan daftar coffee shop di Pekanbaru yang memiliki bintang diatas 3,5 dan memiliki ulasan diatas 100 reviews.

Tabel 2. Daftar Coffee Shop di Pekanbaru yang memiliki bintang diatas 3,5 dan ulasan diatas 100 reviews



No	Nama Coffee Shop	Rating	Jumlah Ulasan
1	Erber Coffee Model	4,7 bintang	179
2	Coffee Toffee Pekanbaru	4,2 bintang	827
3	Warung Uppormal Pekanbaru	4,0 bintang	1.569
4	One Refinery Coffee Shop	4,6 bintang	414
5	Re Coffee Platinum	4,4 bintang	627
6	Porto One Cafe & Coffee Shop	4,5 bintang	118
7	Coffee Shop Hotel Mone Plaza	4,0 bintang	282
8	Kimteng	4,5 bintang	1.501
9	Starbucks	4,5 bintang	462
10	Coffeetoo	4,2 bintang	545
11	Jahra Fresh	4,8 bintang	104
12	JJP Shop Coffee Shop	4,0 bintang	328
13	Cafain	4,6 bintang	244
14	Lama Coffee	4,5 bintang	582
15	Kedai Kopi Sari Rasa	4,1 bintang	168
16	Wardeng Wahid	4,2 bintang	628
17	Memo Cafe	4,2 bintang	104
18	Suli Coffee Shop	4,2 bintang	190
19	Kedai Kopi Kimteng Mall Ciputra Seraya	4,3 bintang	4.414
20	Senabat Korpi	4,6 bintang	117
21	Kedai Kopi Sirip Pagi	4,2 bintang	156
22	Koffiolic SPBU R. Riau	4,3 bintang	493
23	Lick & Latte	4,8 bintang	308
24	Kedai Kopi Rasa Sayang SPP	4,3 bintang	186
25	Kedai Kopi Angkasa	4,4 bintang	126
26	Peterseli Kitchen	4,3 bintang	937
27	Kedai Kopi Sumbaling	4,3 bintang	109

Sumber: google.com (Agustus, 2019)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, yaitu pengambilan sampel dimana tidak mempunyai peluang untuk diketahui/ditentukan untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran, 2011). Metode pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

1. Pelanggan pada Coffee Shop yang memiliki rating bintang diatas 3,5 dan memiliki ulasan diatas 100 reviews pada platform google.
2. Individu berumur antara 18-30 tahun (Generasi Millennial).
3. Pernah membeli kopi di coffee shop yang sama lebih dari 2 kali dalam 1 bulan.
4. Berdomisili di Pekanbaru.

Dikarenakan jumlah populasi penikmat kopi tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan Rumus Lameshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi (nilai $\alpha = 5\%$
 $= 1,96$)

Vol.14 No.12 Juli 2020

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka besarnya n adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Sehingga dapat diketahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pada setiap coffee shop peneliti mengambil jumlah sampel 5 orang dengan jumlah 27 coffee shop, maka jumlah banyaknya responden pada penelitian ini adalah 135 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan penyebaran kuisisioner menggunakan skala Likert interval 1-5, dimana skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, sedangkan skala 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 analisis data yaitu: (1) analisis deskriptif yakni dengan penyajian tabel distribusi frekuensi, dan (2) analisis regresi berganda, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kreatifitas dan inovasi dalam mempengaruhi minat beli para penikmat kopi pada coffee shop di Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuisisioner pada 135 responden penikmat kopi di coffee shop Pekanbaru, dimana yang mengembalikan kuisisioner dan mengisi lengkap ada 131 orang responden.

Analisis Deskriptif

Instrument yang digunakan pada kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas 20 pertanyaan untuk variabel Kreatifitas (X_1), 5 pertanyaan untuk variabel Inovasi (X_2) dan 5



pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y), sehingga total seluruhnya 25 pertanyaan.

Pada penelitian ini perhitungan jawaban responden terhadap tingkat kreatifitas dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

Tabel 3. Range Tingkat Kreatifitas

Range	Keterangan
>66,67	Tinggi
33,33-66,67	Sedang
<33,33	Rendah

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden tentang tingkat kreatifitas yang terdiri atas Dimensi Person, Dimensi Product, Dimensi Process dan Dimensi Press pada coffee shop, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tingkat Kreatifitas Pengusaha Coffee Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tinggi	128	97,7	97,7	97,7
Valid Sedang	3	2,3	2,3	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui berdasarkan jawaban responden mengenai tingkat kreatifitas, sebanyak 128 orang (97,7%) menyatakan kreatifitas yang telah dilakukan pengusaha coffee shop di Pekanbaru tinggi, yang artinya para pengusaha coffee shop sudah kreatif dalam mengembangkan usahanya.

Dalam penelitian ini perhitungan jawaban responden terhadap tingkat Inovasi dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

Tabel 5. Range Tingkat Inovasi

Range	Keterangan
>16,67	Tinggi
8,33-16,67	Sedang
<8,33	Rendah

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden tentang tingkat Inovasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Tingkat Inovasi Pengusaha Coffee Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Inovasi Tinggi	109	83,2	83,2	83,2
Valid Inovasi Sedang	21	16,0	16,0	99,2
Inovasi Rendah	1	,8	,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Tabel 7. Range Tingkat Minat Beli

Range	Keterangan
>16,67	Tinggi
8,33-16,67	Sedang
<8,33	Rendah

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden tentang tingkat Minat Beli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Tingkat Minat Beli Penikmat Kopi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Minat Beli Tinggi	115	87,8	87,8	87,8
Valid Minat Beli Sedang	16	12,2	12,2	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui berdasarkan jawaban responden mengenai tingkat minat beli penikmat kopi, sebanyak 115 orang (87,8%) menyatakan minat beli penikmat kopi tinggi pada coffee shop di Pekanbaru dengan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya, diantaranya kreatifitas dan inovasi pengusaha coffee shop.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda berdasarkan taksiran parameter maupun peramalan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka nilai regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
(Constant)	1,443	1,094		1,310	,190			
1 Kreativitas	,196	,024	,716	8,415	,000	,843	,597	,395
Inovasi	,140	,078	,152	1,789	,078	,749	,156	,684

^a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada tabel 9 di atas, diperoleh spesifikasi model



menjadi persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 1,443 + 0,198 X_1 + 0,140 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Kreatifitas

X₂ = Inovasi

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,443, menunjukkan bahwa nilai Minat Beli sebesar 1,443, jika tidak ada Kreatifitas dan Inovasi. Maka dapat dikatakan bahwa nilai Minat Beli tetap sebesar 1,443 jika tidak terdapat variabel lain yang mendukungnya.
2. Koefisien Kreatifitas sebesar 0,198, menunjukkan bahwa setiap penambahan kreatifitas sebesar 1% akan menambah pengaruh Minat Beli terhadap Kreatifitas sebesar 0,198.
3. Koefisien Inovasi sebesar 0,140, menunjukkan bahwa setiap penambahan inovasi sebesar 1% akan menambah pengaruh Minat Beli terhadap Inovasi sebesar 0,140.

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan tabel 9 diatas, pengaruh secara parsial antara Kreatifitas dan Inovasi terhadap Minat Beli, yaitu:

1. Kreatifitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kreatifitas diperoleh nilai t hitung sebesar 8,415 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung > t tabel (8,415 > 1,978) maka terdapat pengaruh signifikan antara Kreatifitas terhadap Minat Beli, dimana semakin tinggi Kreatifitas yang dimiliki oleh pengusaha Coffee Shop maka semakin tinggi Minat Beli penikmat kopi tersebut.

2. Inovasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial variabel Inovasi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,789 dengan nilai signifikan sebesar 0,076, dimana nilai signifikan lebih besar dari 5% dan nilai t hitung < t tabel

(1,789 < 1,978) maka Inovasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini disebabkan jika dilihat dari hasil korelasi partial, dimana nilai Kreatifitas lebih tinggi dibandingkan Inovasi $(0,597)^2 > (0,156)^2$, diperoleh nilai $0,356409 > 0,024336$ yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi dipengaruhi oleh variabel Kreatifitas.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Hasil Uji Signifikan Simultan variabel Kreatifitas dan Inovasi terhadap Minat Beli ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Regresi Untuk Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	529,069	2	264,535	162,445	,000 ^b
Residual	208,442	128	1,628		
Total	737,511	130			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreatifitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi untuk Uji F pada tabel 10 diatas diperoleh nilai F hitung > F Tabel (162,445 > 3,07) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel Kreatifitas dan Inovasi terhadap Minat Beli para penikmat kopi Coffee Shop di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness of fit dari model regresi. Berdasarkan hasil output SPSS 21 besarnya nilai adjusted R square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,713	1,27611

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreatifitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,713 atau 71,3%. Maknanya adalah keterkaitan/hubungan antara variabel Kreatifitas dan Inovasi terhadap variabel Minat Beli sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% variabel Minat Beli disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi tersebut. Besarnya Standard Error of Estimate (SEE) berdasarkan tabel 11 diatas adalah sebesar 1,27611, yang maknanya semakin kecil nilai SEE membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen, yaitu Minat Beli para penikmat kopi di Coffee Shop Pekanbaru.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F Tabel, yaitu sebesar $162,445 > 3,07$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05 atau 5%), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Kreatifitas dan Inovasi terhadap Minat Beli para penikmat di Coffee Shop Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahwinda (2015) yang menyatakan bahwa Kreatifitas dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen serta hasil penelitian Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menarik konsumen untuk membeli kembali.

Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,713 atau 71,3%, yang maknanya 71,3% variabel Minat Beli disebabkan oleh variasi dari variabel Kreatifitas dan Inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 28,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi.

1. Pengaruh Kreatifitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 8,415 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung $> t$ tabel ($8,415 > 1,978$) maka terdapat

pengaruh signifikan antara Kreatifitas terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan dengan semakin tinggi Kreatifitas yang dimiliki pengusaha Coffee Shop maka semakin tinggi Minat Beli para penikmat kopi Coffee Shop di Pekanbaru.

Hasil pengujian pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari, Fitria (2013), dimana Kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan usaha di Binong Jati Bandung. Suryana (2013) menyatakan bahwa dalam suatu usaha, kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan untuk keberhasilan usaha, karena dengan adanya kreatifitas maka akan muncul ide-ide dan cara-cara untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang usaha.

2. Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t hitung variabel Inovasi sebesar 1,789 dengan nilai signifikan sebesar 0,076 dimana nilai signifikan lebih besar dari 5% dan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,789 < 1,978$) maka Inovasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini disebabkan jika dilihat dari hasil korelasi partial, dimana nilai Kreatifitas lebih tinggi dibandingkan Inovasi $(0,597)^2 > (0,156)^2$, diperoleh nilai $0,356409 > 0,024336$ yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi dipengaruhi oleh variabel Kreatifitas. Jadi, Inovasi akan tercipta dengan adanya ide-ide baru dari Kreatifitas yang dapat meningkatkan Minat Beli penikmat kopi di Coffee Shop Pekanbaru. Suryana (2008: 32) menyatakan bahwa inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuji, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial hasil analisis penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kreativitas terhadap Minat Beli para penikmat kopi di Coffee Shop Pekanbaru,



dimana semakin tinggi tingkat Kreativitas yang dimiliki pengusaha Coffee Shop maka semakin tinggi Minat Beli para penikmat di Coffee Shop Pekanbaru.

2. Secara parsial hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli para penikmat kopi di Coffee Shop Pekanbaru, tetapi Inovasi dipengaruhi oleh Kreatifitas. Sehingga, Inovasi akan tercipta dengan adanya implementasi ide-ide baru dari Kreatifitas yang dapat meningkatkan Minat Beli penikmat kopi di Coffee Shop Pekanbaru.
3. Secara simultan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kreatifitas dan Inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli penikmat kopi di Coffee Shop Pekanbaru.

Saran

Saran-saran atas penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Coffee Shop-Coffee Shop di Pekanbaru lebih meningkatkan kreatifitas dan inovasi di bidang produk makanan pendamping, hiburan, promo, fasilitas Free Internet (Wifi), modifikasi minuman, dll untuk lebih meningkatkan Minat Beli para penikmat kopi.
2. Bagi pengusaha Coffee Shop ketika memiliki ide (kreatifitas) baru agar dapat segera dieksekusi menjadi inovasi yang di implementasikan, karena mayoritas generasi millineal menyukai hal-hal yang baru, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli generasi Millenial sebagai penikmat kopi.
3. Bagi para peneliti yang akan datang sebaiknya menambah beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Minat Beli kembali para penikmat kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Arianto, Rizki. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

- [2]Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- [3]Ernawati, Sri dan Uty Kurniati. 2020. Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noddle. *Jurnal ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 1 2020, Hal: 112-119.
- [4]Farah, A. 2012. *Coffee: Emerging Health Effect and Disease Prevention*. Boston: Blackwell Publishing Ltd.
- [5]Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal THAQAFIYYAT*, Vol. 13, No. 1, Juni 2012.
- [6]Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- [7]Kurniawan, A. dan Ridlo, M.R. 2017. Perilaku Konsumsi Remaja Penikmat Coffee shop. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32 (1), hal. 9-22.
- [8]Larasati, Veronica dan Ronald Suryaputra. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2, No. 2, Desember 2013, hal. 7-17
- [9]Larsen, P., & Lewis, A. 2007. How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142 – 151.
- [10]Lestari, Fitria. 2013. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. Tesis. Universitas Komputer Indonesia
- [11]Liang, Hai and Jonathan J.H Zhu. 2017. Big Data, Collection of (Social Media, Harvesting). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. John Wiley & Sons, Inc. Published 2017. DOI: 10.1002/9781118901731.iecrm0015

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



-
- [12]Munandar, Utami. 2012. Pengembangan Kreatifitas Anak Berbakat. Jakarta: Rineka Cipta.
- [13]Oldenburg, Ray. 1989. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shop, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community. London: Da Capo Press.
- [14] Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Ziya Visi Media dan Nulisbuku.com
- [15]Rahardjo, P. 2012. KOPI. Jakarta: Penebar Swadaya.
- [16]Rahwinda, Anggi. 2015. Pengaruh Kreatifitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara.
- [17]Riduwan dan Akdon. 2010. Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. Bandung: Alfabeta.
- [18]Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Bussiness (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- [19]Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [20]Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- [21]Tang, Min and Aleksandra Gruszka. 2017. Handbook of The Management of Creativity and Innovation: Theory and Practice. ResearchGate
- [22]Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.
- [23]Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [24]Zimmerer, Thomas W. Norman Scarborough. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.
- [25]<http://www.ico.org>
- [26]<http://www.bekraf.go.id>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN