

**PENGARUH KREATIVITAS USAHA DAN INOVASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP STARLING DI KOTA PADANG (Studi Kasus: Kopi Pablo Kota Padang)**

**THE EFFECT OF BUSINESS CREATIVITY AND BUSINESS INNOVATION ON CONSUMER BUYING INTEREST USING THE STARLING CONCEPT IN PADANG CITY (Case Study: Kopi Pablo, Padang City)**

**Fanny Wulanda<sup>1)</sup>, Mega Putri Nolasary<sup>2\*)</sup>, Diana Lorenza<sup>3)</sup>**

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Tamansiswa Padang

[megaputrinolasari01@gmail.com](mailto:megaputrinolasari01@gmail.com),

**ABSTRAK:** Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kreativitas dan inovasi dalam berusaha terhadap minat beli konsumen, dengan penerapan konsep Starling pada bisnis Kopi Pablo yang beroperasi di Kota Padang. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pemilihan sampel dilakukan secara purposive, sehingga diperoleh sebanyak 97 orang responden sebagai partisipan dalam studi ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta pengujian statistik seperti uji normalitas, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Penelitian ini menemukan bahwa baik elemen kreativitas maupun inovasi usaha secara individual maupun kolektif berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh bentuk persamaan regresi linear sebagai berikut:  $Y = 4,186 + 0,363X_1 + 0,446X_2 + e$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 49,9% mengindikasikan bahwa hampir setengah variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini memberikan bukti bahwa peningkatan kreativitas dan inovasi merupakan komponen strategis dalam menarik minat konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha Kopi Pablo.

**Kata Kunci:** *Kreativitas Usaha, Inovasi Usaha, Minat Beli Konsumen, Kopi Starling*

**ABSTRACT ;** *This study focuses on analyzing the influence of creativity and innovation in business on consumer purchase intention, with the application of the Starling concept to the Kopi Pablo business operating in Padang City. A descriptive quantitative approach was employed, with purposive sampling resulting in 97 respondents participating in this study. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression along with various statistical tests, including normality test, t-test, F-test, and determination coefficient analysis. The findings indicate that both creativity and business innovation, individually and collectively, contribute positively and significantly to influencing consumer purchase intention. Based on the analysis, the resulting linear regression equation is:  $Y = 4.186 + 0.363X_1 + 0.446X_2 + e$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 49.9% suggests that nearly half of the variation in consumer purchase intention can be explained by these two variables. This study provides evidence that enhancing creativity and innovation are strategic components in attracting consumer interest and sustaining the business performance of Kopi Pablo.*

**Keywords:** *Business Creativity, Business Innovation, Consumer Purchase Intention, Mobile Coffee Business*

## A. PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan dunia usaha dan menjadi salah satu pilar utama dalam dinamika ekonomi. Untuk mempertahankan peran UMKM sebagai penopang utama perekonomian nasional, para pelaku usaha perlu terus melakukan pembaruan serta menyesuaikan strategi usaha dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Pada masa globalisasi seperti sekarang, bisnis kafe dan warung kopi menjadi pilihan usaha yang semakin populer dan diminati oleh berbagai kalangan.. Usaha ini menjadi salah satu sektor potensial yang mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa yang gemar menikmati suasana kafe untuk bersantai atau berkumpul bersama teman maupun keluarga.

Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu melalui eksplorasi terhadap hal-hal baru serta menciptakan ide atau karya yang orisinal. Dalam dunia usaha, kreativitas dalam pengelolaan bisnis dan pengembangan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dianggap kreatif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan kapasitas pebisnis dalam menciptakan inovasi baru, baik berupa konsep maupun produk, yang secara signifikan berbeda dan lebih unggul, yang memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan yang telah ada sebelumnya. Di samping itu, inovasi juga memiliki peran strategis dan harus terus ditingkatkan dalam konteks dunia bisnis (Widayanti, 2024).

Kreativitas memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha atau bisnis. Banyak keberhasilan yang diraih oleh para pelaku usaha bermula dari kemampuan mereka dalam mengamati dan menyesuaikan diri dengan perkembangan produk yang mereka tawarkan. Kreativitas semacam ini harus bersumber dari pemikiran yang inovatif, orisinal, dan berbeda dari yang sudah ada di pasaran. Apabila seorang pelaku bisnis memiliki visi ke depan dan mampu mengembangkan kreativitasnya untuk mendukung pencapaian usahanya, maka bisnis yang dijalankannya akan tampak menonjol dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis.

Kreativitas dalam kewirausahaan mencerminkan kemampuan individu untuk menciptakan gagasan-gagasan baru serta merumuskan pendekatan yang lebih efisien dalam mengenali permasalahan dan merespons peluang usaha. Merintis sebuah bisnis bukanlah sesuatu yang sederhana, karena pelaku usaha akan menghadapi berbagai rintangan, khususnya dalam hal menemukan inovasi yang relevan dan berkelanjutan.. Setiap pelaku usaha memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan bisnisnya, dan mereka yang mampu bertahan umumnya adalah yang dapat mengambil keputusan berdasarkan analisis yang matang serta mempertimbangkan masukan dari konsumen. Keberhasilan dalam berbisnis juga dapat diukur melalui pencapaian berbagai aspek, seperti tercapainya tujuan usaha, produk yang diterima pasar, proses produksi yang efisien, perolehan keuntungan, hingga kepuasan pribadi dalam menjalankan bisnis tersebut (Harahap, 2022).

Meningkatkan kreativitas bukanlah sesuatu yang instan, melainkan membutuhkan proses bertahap dengan sejumlah langkah, sebagaimana dijelaskan oleh Alma dalam (Wiyono, 2020):

1. Tahap Persiapan

Proses tersebut dapat ditempuh melalui jalur pendidikan formal, berbagai bentuk pelatihan, serta pengalaman yang diperoleh dari dunia kerja. Untuk membentuk pola pikir yang kreatif, diperlukan beberapa kegiatan pendukung seperti belajar secara berkelanjutan, membaca berbagai topik, serta berdiskusi dengan rekan kerja, terutama mereka yang telah memiliki pengalaman.

2. Tahap Investigasi

Pada tahap ini, individu mulai mempelajari permasalahan yang ada dan mengenali elemen-elemen utama yang menjadi inti persoalan.

3. Transformasi

Di sini, seseorang mulai menghubungkan informasi yang diperoleh dengan mencari persamaan dan perbedaan. Proses ini melibatkan dua jenis pemikiran:

- a. *Convergent thinking* (pemikiran konvergen), yaitu kemampuan untuk menemukan kesamaan dan keterkaitan antara berbagai informasi dan kejadian.
- b. *Divergent thinking* (pemikiran divergen), yakni kemampuan untuk melihat berbagai kemungkinan dan perbedaan dalam informasi yang tersedia.

4. Inkubasi

Tahapan ini menyerupai kondisi di mana seseorang “mengistirahatkan” pikirannya dari masalah yang sedang dihadapi. Aktivitas santai seperti berolahraga, berkebun, atau menikmati waktu di taman dapat membantu munculnya ide-ide segar dan kreatif.

5. Iluminasi

Ini adalah momen di mana ide-ide baru tiba-tiba muncul, sering kali saat seseorang tidak lagi fokus pada masalah tersebut secara sadar.

6. Verifikasi

Pada tahap ini, ide yang muncul diuji dan divalidasi melalui berbagai cara seperti eksperimen, simulasi, uji coba produk di pasar, atau proyek percontohan, guna menilai apakah ide tersebut efektif dan layak diterapkan.

7. Implementasi

Langkah terakhir adalah mengubah ide menjadi tindakan nyata, menjadikannya produk atau solusi yang dapat digunakan dan memberi manfaat.

Inovasi di bidang bisnis merujuk pada kemampuan untuk merancang solusi yang kreatif dalam merespons tantangan serta memanfaatkan peluang, dengan sasaran utama meningkatkan taraf hidup masyarakat. Artinya, inovasi memungkinkan sebuah bisnis untuk tetap adaptif terhadap perubahan serta siap menghadapi berbagai tantangan demi memperoleh keuntungan. Inovasi bukan sekadar tentang menjadi berbeda, tetapi harus mengandung nilai tambah, daya tarik, keunikan, dan selaras dengan keinginan konsumen. Pelaku UMKM perlu menyusun strategi dan perencanaan yang terstruktur serta mempertimbangkan aspek jangka panjang. Hal ini penting, karena tidak sedikit pelaku usaha yang tergoda untuk membuka bisnis hanya karena tren atau antusiasme pasar terhadap hal baru, namun gagal bertahan karena kurangnya perencanaan yang matang (Yuliani, 2022).

Menurut Aisyah dalam (Yuliani, 2022), inovasi dalam usaha dapat diukur melalui tiga indikator utama:

1. Penelitian Produk.

Merupakan proses yang bertujuan untuk menghimpun informasi mengenai tujuan dari suatu produk, arah pengembangannya, serta berbagai solusi yang dapat ditawarkan kepada konsumen melalui produk tersebut. Penelitian ini menjadi langkah awal yang penting sebelum sebuah perusahaan merilis produk baru, karena memberikan informasi strategis yang dibutuhkan untuk merancang produk yang tepat sasaran.

2. Pelatihan dan Pengembangan

Aktivitas ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam proses pengembangan produk, baik yang bersifat baru maupun penyempurnaan dari produk yang sudah ada. Pelatihan berfokus pada pemberian keterampilan dasar yang diperlukan karyawan untuk melaksanakan tugasnya secara efektif, dengan durasi yang relatif singkat dan bersifat praktis. Di sisi lain, pengembangan difokuskan pada peningkatan kemampuan individu dalam menjalankan tanggung jawab yang lebih kompleks, termasuk dalam proses menciptakan produk yang semakin inovatif.

3. Diferensiasi Produk

Ini adalah strategi yang digunakan untuk menciptakan keunikan pada produk atau layanan suatu perusahaan agar tampil berbeda dari produk sejenis yang ada di pasar. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan eksklusif dan nilai tambah, sehingga produk tersebut lebih menarik dan menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Tren keberadaan kedai kopi saat ini menjadi fenomena yang sedang diminati oleh masyarakat, terutama kalangan pemuda – pemudi. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar sesama coffee shop. Sebagai respons terhadap persaingan tersebut, muncullah konsep usaha kopi *starling* (starbucks keliling) sebagai alternatif yang menawarkan pendekatan berbeda dibandingkan kedai kopi konvensional. Salah satu strategi untuk menjaga eksistensi bisnis kafe adalah dengan menghadirkan ide-ide yang kreatif dan inovatif, sehingga usaha tersebut mampu memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya, baik dari segi kualitas produk, penetapan harga, maupun perilaku konsumen yang ditargetkan.

Seiring dengan berkembangnya industri coffee shop, intensitas kompetisi juga meningkat. Dalam konteks ini, konsep *starling* menjadi solusi usaha kopi yang menawarkan pembeda signifikan. *Starling* mengusung sistem penjualan keliling, di mana mobilitas menjadi nilai jual utama. Konsep ini diyakini mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat mereka untuk membeli kopi yang disajikan secara praktis melalui pendekatan yang tidak biasa (Kurniawan, 2023).

Salah satu keunggulan utama dari bisnis kopi *starling* adalah layanan yang fleksibel dan efisien, serta tidak membebani konsumen dengan biaya pengantaran. Di Kota Padang sendiri, beberapa usaha *starling* telah berkembang, seperti Kopi Pablo, Kopi Jaya, Kopi Jojo, dan Coffee Baba Aisyah. Penelitian ini akan difokuskan pada Kopi Pablo karena usaha ini merupakan pelopor bisnis kopi *starling* di wilayah Sumatra Barat, khususnya Kota Padang. Selain telah berkembang lebih dahulu, Kopi Pablo juga menjadi inspirasi bagi bisnis kopi *starling* lainnya (Septiani, 2024).

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif, dengan fokus pada data numerik sebagai dasar analisis. Data kuantitatif memungkinkan proses analisis dilakukan melalui teknik statistik. Dalam konteks penelitian ini, data numerik seperti jumlah pelanggan dan data pendukung lainnya dimanfaatkan untuk memberikan gambaran faktual terhadap kondisi yang diteliti.

### **2. Variabel Penelitian**

Variabel independen adalah unsur yang dianggap memiliki kemampuan untuk memicu atau menimbulkan perubahan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen meliputi Kreativitas Usaha (X1) dan Inovasi Usaha (X2) yang diterapkan dalam operasional Kopi Pablo di Kota Padang. Sementara itu, variabel dependen yang terdapat pengaruh dari kedua faktor tersebut yakni Minat Beli Konsumen (Y) dalam melakukan pembelian terhadap produk Kopi Pablo.

### **3. Populasi Penelitian**

Populasi merujuk pada himpunan individu atau objek yang memiliki ciri-ciri khusus dan dijadikan sebagai dasar generalisasi dalam suatu penelitian. Populasi penelitian ini terdiri atas seluruh pelanggan Kopi Pablo yang berada di area Kota Padang.

### **4. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan

kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 97 responden, yaitu pelanggan Kopi Pablo yang berada di wilayah Kota Padang dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan .

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, studi ini memanfaatkan sejumlah metode pengumpulan data, yakni observasi, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Observasi dimanfaatkan sebagai salah satu metode pengumpulan data dalam proses penelitian di mana jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Berdasarkan keterlibatan peneliti selama proses observasi, teknik ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *participant observation* (observasi partisipatif), di mana Peneliti secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang diamati, dan *non-participant observation* (observasi non-partisipatif), Peneliti berperan pasif dan tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Di samping observasi, data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden kepada responden terpilih. Untuk melengkapi data tersebut, studi kepustakaan dilakukan guna mengumpulkan informasi teoritis dan data sekunder mengacu pada sumber-sumber teori yang relevan dengan isu yang menjadi objek studi.

#### 6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengelola, menyusun, dan menyajikan data dalam bentuk angka agar mudah dipahami. Setelah semua data – data informasi dari responden terkumpul, proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh unsur kreativitas dan inovasi usaha terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Analisis Deskriptif

##### 1.1 Deskriptif Variabel Kreativitas Usaha (X1)

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreativitas Usaha

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total Skor	Rata - rata skor	TCR (%)	Kategori
		ST	TS	CS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
1	Saya memiliki keingintahuan yang kuat mencoba kopi Pablo.	1	2	7	61	26	97	400	4,12	82,4	baik
2	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencari informasi yang bermanfaat untuk mencoba kopi Pablo.	0	4	5	63	25	97	400	4,12	82,4	baik
3	Saya merasa optimis untuk membeli kopi Pablo yang ditawarkan kepada konsumen	1	1	8	60	27	97	402	4,14	82,8	baik
4	Saya merasa optimis dengan kemampuan kopi Pablo memberi rasa2 nikmat	2	0	9	59	27	97	400	4,12	82,4	baik
5	Penjual kopi Pablo menerima masukan yang diberikan oleh konsumen	1	0	9	58	29	97	405	4,17	83,4	baik
6	Kopi Pablo fleksibel dalam menawarkan produknya kepada konsumen.	1	0	9	57	30	97	406	4,18	83,6	baik

7	Saya mendapatkan solusi untuk mengkonsumsi kopi melalui kopi Pablo	0	3	16	57	21	97	387	3,98	79,6	cukup baik
8	Kopi Pablo merupakan solusi yang tepat untuk dikonsumsi oleh konsumen pecinta kopi	1	0	12	59	25	97	398	4,1	82	baik
9	Saya mendapatkan imajinasi dengan mengkonsumsi kopi Pablo	1	9	25	53	9	97	351	3,61	72,2	cukup baik
10	Imajinasi saya meningkat setelah mengkonsumsi kopi Pablo	3	11	25	46	12	97	344	3,54	70,8	cukup baik
11	Saya merasa tertantang untuk mengkonsumsi kopi Pablo	2	7	29	41	18	97	357	3,68	73,6	cukup baik
12	Untuk mengkonsumsi kopi Pablo menjadi tantangan tersendiri bagi saya.	2	7	31	37	20	97	357	3,68	73,6	cukup baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel</b>									<b>3,95</b>	<b>79,1</b>	<b>cukup baik</b>

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dengan tingkat perolehan tertinggi dari responden adalah pada pernyataan nomor 6, yaitu “Kopi Pablo fleksibel dalam menawarkan produknya kepada konsumen”, dengan tingkat pencapaian sebesar 83,6%, hasil tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori baik. Dengan kata lain, sebagian besar kelompok yang diteliti menyadari bahwa Kopi Pablo memiliki fleksibilitas dalam menawarkan produk kepada pelanggannya. Sedangkan tingkat capaian responden paling rendah yaitu pada pernyataan nomor 10 yaitu “Imajinasi saya meningkat setelah mengkonsumsi kopi Pablo” dengan tingkat pencapaian sebesar 70,8% kategori cukup baik. Artinya hanya sebagian konsumen yang imajinasinya meningkat setelah mengkonsumsi Kopi Pablo.

## 1.2 Deskriptif Variabel Inovasi Usaha (X2)

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Usaha

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total Skor	Rata-rata skor	TCR (%)	Kategori
		ST	TS	CS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
1	Saya mendapat informasi berharga sebelum membeli kopi Pablo	1	7	19	57	13	97	365	3,76	75,2	Cukup Baik
2	Kopi Pablo yang saya beli memberikan solusi terhadap keinginan saya untuk menikmati kopi.	0	4	17	57	19	97	382	3,93	78,6	Cukup Baik
3	Kopi Pablo merupakan produk kopi yang berkualitas yang dijual kepada konsumen	1	2	7	55	32	97	406	4,18	83,6	Baik
4	Kopi Pablo merupakan produk kopi melalui proses pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.	1	2	14	56	24	97	391	4,03	80,6	Baik
5	Kopi Pablo merupakan salah satu produk yang berinovasi yang dijual kepada konsumen	1	0	8	63	25	97	402	4,14	82,8	Baik

6	Kopi Pablo menjadi produk kopi yang special melalui diferensiasi produk yang dilakukan	1	1	8	62	25	97	400	4,12	82,4	Baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel</b>									<b>4,03</b>	<b>80,5</b>	<b>Baik</b>

Mengacu pada tabel di atas, pernyataan nomor 3, yakni "Kopi Pablo merupakan produk kopi yang berkualitas dan ditawarkan kepada konsumen", memperoleh tingkat capaian tertinggi dari para responden, yaitu sebesar 83,6%. Persentase ini termasuk dalam klasifikasi kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai Kopi Pablo sebagai produk kopi berkualitas tinggi.. Artinya konsumen mengetahui jika Kopi Pablo selalu memberikan produk yang berkualitas untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan tingkat capaian responden paling rendah yaitu pada pernyataan nomor 1 yaitu "Saya mendapat informasi berharga sebelum membeli kopi Pablo" dengan tingkat pencapaian sebesar 75,2% kategori cukup baik. Artinya sebagian konsumen mendapatkan informasi berharga sebelum membeli Kopi Pablo seperti promo.

### 1.3 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total Skor	Rata-rata skor	TCR (%)	Kategori
		ST	TS	CS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
1	Saya senang membeli kopi Pablo dengan rasa yang nikmat.	1	1	4	45	46	97	425	4,38	87,6	Baik
2	Kopi Pablo merupakan produk kopi dengan kualitas baik membuat saya ingin membelinya.	1	1	3	45	47	97	427	4,4	88	Baik
3	Saya berniat untuk mereferensikan kopi Pablo kepada teman dan kerabat.	1	0	26	43	27	97	386	3,97	79,4	Cukup Baik
4	Saya memberikan informasi positif tentang kopi Pablo kepada keluarga	1	1	23	43	29	97	389	4,01	80,2	Baik
5	Saya menjadikan kopi Pablo sebagai pilihan utama untuk membeli produk kopi	1	9	18	47	22	97	371	3,82	76,4	Cukup Baik
6	Saya lebih memilih kopi Pablo dibandingkan produk kopi yang lain	2	6	16	49	24	97	378	3,89	77,8	Cukup Baik
7	Informasi terbaru tentang kopi Pablo selalu saya informasikan	1	13	22	41	20	97	357	3,68	73,6	Cukup Baik
8	Saya selalu mendapatkan informasi mengenai kopi Pablo dengan varian produk yang di miliknya	0	1	20	52	24	97	390	4,02	80,4	Baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel</b>									<b>4,02</b>	<b>80,4</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 3. Pernyataan nomor 2, yaitu "Kopi Pablo merupakan kopi berkualitas yang mendorong minat saya untuk melakukan pembelian," mencatat tingkat pencapaian tertinggi sebesar 88%, yang termasuk dalam klasifikasi kategori baik.. Artinya konsumen ingin membeli Kopi Pablo karna mengetahui produk kopi tersebut memiliki kualitas yang baik.

dapun capaian responden terendah terdapat pada pernyataan nomor 7, yang mencerminkan tingkat persetujuan paling rendah dalam keseluruhan pernyataan yang disajikan yaitu "Informasi terbaru

tentang kopi Pablo selalu saya informasikan” dengan tingkat pencapaian sebesar 73,6% kategori cukup baik. Artinya sebagian konsumen selalu memberikan informasi terbaru terkait informasi yang didapatkannya dari Kopi Pablo.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 2.1 Uji Normalitas

Adapun tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah data residual dalam model regresi memiliki pola sebaran yang mengikuti distribusi normal. Model regresi yang memenuhi syarat kelayakan secara statistik menghendaki agar residual data berdistribusi normal. Untuk mendukung hasil uji ini, dapat digunakan analisis grafik. Salah satu metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif aktual dari data dengan distribusi normal teoritis. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0., dengan tabel sebagai berikut:

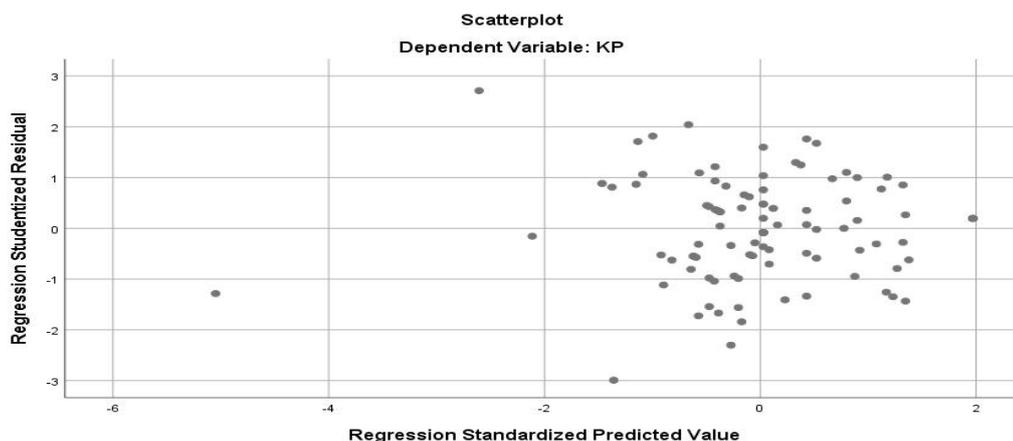
Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55195576
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang tercantum dalam tabel, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena angka ini melebihi batas signifikansi 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

### 2.2 Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan diagram scatterplot sebagai metode untuk menguji apakah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

"Berdasarkan tampilan grafik, dapat diamati bahwa distribusi titik-titik residual terjadi tidak berpola di sekitar garis nol pada sumbu Y. Pola ini mengindikasikan model regresi telah terpenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

### 2.3 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menilai antar variabel bebas dalam model regresi terdapat korelasi tinggi yang dapat memengaruhi kestabilan model. Evaluasi dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan VIF melalui SPSS, di mana model dikatakan tidak mengandung multikoleniaritas apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Kreativitas Usaha	.574	1.742	Tidak terjadi multikolonieritas
	Inovasi Usaha	.574	1.742	Tidak terjadi multikolonieritas

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel, nilai Tolerance yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk variabel *Kreativitas Usaha* dan *Inovasi Usaha* masing-masing sebesar 0,574, sedangkan nilai VIF tercatat sebesar 1,742. Nilai tolerance yang lebih dari 0,1 serta VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikoleniaritas pada kedua variabel dalam model regresi ini.

### 2.4 Hasil Uji Reliabilitas

Penilaian terhadap keandalan instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Cronbach's Alpha, yang bertujuan mengukur stabilitas dan konsistensi jawaban responden. Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha berada pada angka 0,600 atau lebih tinggi. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kreativitas Usaha ( $X_1$ ), Inovasi Usaha ( $X_2$ ), dan Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Croanboach's Alpha	Cronboach's Alpha Standar	Keterangan
Kreativitas usaha ( $X_1$ )	0,909	0,600	Reliabel
Inovasi usaha ( $X_2$ )	0,892	0,600	Reliabel
Minat beli konsumen ( $Y$ )	0,899	0,600	Reliabel

### 2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.186	2.860		1.463	.147
	Kreativitas Usaha	.363	.073	.471	4.943	.000
	Inovasi Usaha	.446	.137	.310	3.256	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis data yang telah diselesaikan menghasilkan model regresi linear berganda berikut ini  $Y = 4,186 + 0,363X_1 + 0,446X_2 + e$ . Persamaan ini menggambarkan hubungan parsial pengaruh dari masing-masing faktor bebas terhadap variabel yang dipengaruhi. Adapun interpretasi dari model regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dalam model regresi adalah sebesar 4,186. Angka ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berada pada nilai nol, maka nilai variabel dependen ( $Y$ ) diperkirakan sebesar 4,186. Dengan kata lain, minat beli konsumen tetap berada pada angka tersebut meskipun kreativitas dan inovasi usaha tidak berkontribusi secara langsung, yaitu kreativitas usaha ( $X_1$ ) dan inovasi usaha ( $X_2$ ) adalah nol, maka minat beli konsumen ( $Y$ ) terhadap Kopi Pablo tetap berada pada tingkat 4,186 satuan.
- b. Koefisien regresi pada variabel kreativitas usaha ( $X_1$ ) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kreativitas usaha akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,363 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas usaha akan menyebabkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,363 satuan. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan searah: semakin kreatif usaha yang dijalankan, maka minat beli konsumen terhadap Kopi Pablo juga akan semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi untuk variabel inovasi usaha ( $X_2$ ) tercatat sebesar 0,446. Dengan demikian, apabila inovasi usaha mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen diperkirakan akan meningkat sebesar 0,446 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini menegaskan adanya hubungan yang searah antara inovasi usaha dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana semakin inovatif suatu usaha, semakin tinggi pula minat beli Kopi Pablo.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### 3.1 Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.186	2.860		1.463	.147
	Kreativitas Usaha	.363	.073	.471	4.943	.000
	Inovasi Usaha	.446	.137	.310	3.256	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui:

Nilai konstanta sebesar 4,186 menunjukkan bahwa apabila kreativitas dan inovasi usaha tidak diterapkan (bernilai nol), maka tingkat minat beli konsumen tetap berada pada angka 4,186 satuan. Namun, Konstanta dalam model regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147, yang berarti tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, variabel Kreativitas Usaha ( $X_1$ ) menunjukkan koefisien sebesar 0,363 dengan signifikansi 0,000, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kreativitas dalam menjalankan usaha akan berdampak langsung pada peningkatan minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, variabel Inovasi Usaha ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien sebesar 0,446 dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan inovasi dalam kegiatan usaha turut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap bertambahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 3.2 Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan data dalam tabel, diperoleh nilai Fhitung sebesar 48,821, sedangkan nilai Ftabel pada derajat kebebasan 94 adalah 3,09. Karena Fhitung melebihi Ftabel dan tingkat signifikansinya

adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kreativitas dan inovasi dalam usaha memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kopi Pablo di wilayah Kota Padang

Tabel 9. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1258.105	2	629.052	48.821	.000 <sup>b</sup>
Residual	1211.173	94	12.885		
Total	2469.278	96			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

### 3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.499	3.590	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,499 menandakan bahwa hampir setengah dari perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari variabel kreativitas usaha (X1) dan inovasi usaha (X2). Sementara itu, sebesar 50,1% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Tingginya nilai koefisien determinasi mencerminkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dari Kopi Pablo.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Variabel Kreativitas Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Pablo Kota Padang

Hasil uji t secara parsial, diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,943 melebihi nilai t tabel sebesar 1,661. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas usaha ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Pablo. Penemuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh (Gita, 2022), di mana mereka menyimpulkan bahwa kreativitas memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap hasil yang dicapai pada konteks penelitian mereka.

Analisis ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan ide-ide kreatif berkontribusi secara substansial terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena kreativitas memungkinkan pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi dan perbedaan terhadap produk yang disajikan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Dalam hal ini, Tjiptono dalam (Gita, 2022) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan kumpulan ide dan gagasan dari perusahaan yang membedakan produknya dari kompetitor, serta dapat memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, (Widayanti, 2024) juga menegaskan bahwa kreativitas produk dapat

muncul melalui penggabungan ide-ide baru dengan kebutuhan dan masukan dari konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan minat beli mereka.

## **2. Pengaruh Variabel Inovasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Pablo Kota Padang**

Berdasarkan uji t parsial, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,256 > t$  tabel  $1,661$ , yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel tersebut dalam model penelitian. Hasil analisis tersebut mengonfirmasi bahwa inovasi usaha (X2) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Pablo. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Gita, 2022) mengungkapkan apabila penerapan inovasi ditingkatkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Bakso O'Boss di Kota Bengkulu.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa penerapan inovasi dalam bisnis merupakan faktor krusial dalam menarik minat konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki unsur kebaruan dan menawarkan nilai lebih yang tidak tersedia pada produk kompetitor. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha dalam menciptakan inovasi dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik produk serta minat beli konsumen.

## **3. Pengaruh Variabel Kreativitas Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Pablo Kota Padang**

Dari uji simultan yang dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar  $0,000$  dan F-hitung sebesar  $48,821$ , yang keduanya menunjukkan hasil signifikan karena F-hitung  $> F$ -tabel ( $3,09$ ) dan p-value  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam usaha secara kolektif memberikan dampak yang berarti terhadap minat beli konsumen terhadap Kopi Pablo di Padang. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Gita, 2022), yang mengungkapkan bahwa sinergi antara kreativitas dan inovasi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk Bakso O'Boss. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kedua faktor tersebut secara bersamaan berdampak langsung dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan kreativitas untuk menghadirkan ide-ide baru serta penerapan inovasi dalam produk atau layanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan usaha dari para pesaing. Dengan demikian, pemilik usaha seperti Kopi Pablo perlu terus mengembangkan aspek kreativitas dan inovasi untuk menarik konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keberlangsungan dan keuntungan bisnis dalam jangka panjang.

## **D. PENUTUP**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan selama penelitian, beberapa simpulan pokok dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel kreativitas usaha dan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Pablo di Kota Padang dibuktikan melalui hasil uji statistik. Nilai t hitung ( $4,943$ ) yang melampaui nilai t tabel ( $1,661$ ), serta signifikansi sebesar  $0,000 (< 0,05)$ , mengindikasikan bahwa peningkatan kreativitas dalam kegiatan usaha berbanding lurus dengan peningkatan minat beli dari konsumen
2. Inovasi yang diterapkan dalam kegiatan usaha menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,256$  yang lebih tinggi dari t tabel sebesar  $1,661$ , serta tingkat signifikansi  $0,002$  yang berada di bawah nilai kritis  $0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Secara simultan, variabel kreativitas usaha dan inovasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bukti empiris ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar  $48,821$ , yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar  $3,09$ , serta nilai signifikansi sebesar  $0,000$ .

Dengan demikian, kedua variabel ini secara bersamaan berkontribusi nyata dalam daya tarik konsumen terhadap produk Kopi Pablo di Padang.

## E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kopi Pablo, disarankan agar terus mempertahankan tingkat kreativitas usaha yang telah diterapkan selama ini. Upaya ini penting guna tetap menarik perhatian serta ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang disediakan oleh Kopi Pablo.
2. Terkait inovasi usaha, diharapkan Kopi Pablo tidak hanya mempertahankan inovasi yang telah ada, tetapi juga meningkatkan strategi penyebaran informasi mengenai inovasi tersebut. Langkah ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang belum dianalisis dalam studi ini, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait determinan minat beli konsumen, terutama variabel yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan atau aspek perilaku konsumen lainnya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Gita, C. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 2338–8412.
- Harahap, S. , & N. H. (2022). Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 61–70.
- Kurniawan, E. & M. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) di Wilayah Jabodetabek Menghadapi Persaingan di Era Globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 1350–1356.
- Septiani, V. A. , & dkk. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(4), 2988–1986.
- Widayanti, L. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe" Toko Kue & Kopi Manislab" di Surabaya. (The Influence of Product Diversity, Creativity, and Information Technology on Consumer Purchase Interest at the"*.
- Wiyono, H. D. , & dkk. (2020). Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 19–25.
- Yuliani, A. R. M. R. (2022). Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Universitas Negeri Makassar*, 4(1), 65–74.