



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RAHMAT AGUNG GUNATO
NPM : 1615310369
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS INOVASI, KREATIFITAS DAN
TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
UKM *CAFÉ* YANG BERBASIS PENJUALAN
COFFEE DI KOTA STABAT

Medan, 16 Juli 2020



PEMBIMBING I


DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, MM



PEMBIMBING II


RORO RIAN AGUSTIN, S. SOS., M.SP

ABSTRAK

Penelitian ini adalah meneliti Pengaruh Inovasi, Kreatifitas Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen UKM *Café* Yang Berbasis Penjualan *Coffee* Di Kota Stabat. Analisis ini meliputi: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Inovasi (X_1), Kreatifitas (X_2) dan Tempat (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Inovasi (X_1), Kreatifitas (X_2) dan Tempat (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 36.3% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh inovasi, kreatifitas dan tempat. Sedangkan sisanya 63.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi (X_1), Kreatifitas (X_2), Tempat (X_3) Dan Minat Beli Konsumen (Y)

ABSTRACT

This study discusses the effect of innovation, creativity and place on buying interest in customers of coffee-based SME customers in the city of Stabat. This analysis discusses: classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and analysis of the coefficient of determination (R²). The results of the analysis using the t test can be seen that the independent variables namely Innovation (X1), Creativity (X2) and Place (X3) are positively related and partially significant to the dependent variable namely Consumer Purchase Interest (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that the independent variables namely Innovation (X1), Creativity (X2) and Place (X3) together have a significant effect on the dependent variable namely Consumer Purchase Interest (Y). The results of the analysis using the determination coefficient were recognized 36.3% while the remaining 63.7% were discussed by other variables not included in this study.

Keywords: *Keywords: Innovation (X1), Creativity (X2), Place (X3) and Consumer Purchase Interest (Y)*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
BIODATA MAHASISWA	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
F. Keaslian Penelitian.....	10

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	12
1. Inovasi.....	12
a. Pengertian Inovasi.....	12
b. Jenis-Jenis Inovasi	13
c. Faktor Dari Inovasi	14
d. Klasifikasi Produk	16
e. Keberhasilan Inovasi.....	16
f. Indikator Inovasi.....	17
2. Kreatifitas	17
a. Pengertian Kreatifitas.....	17
b. Ciri Ciri Kreatifitas	20
c. Indikator Kreatifitas	21
d. Faktor- Faktor Kreatifitas.....	22
3. Tempat	26
a. Pengertian Tempat.....	26
b. Pemilihan Tempat.....	26
c. Faktor-Faktor Tempat	27
d. Indikator Tempat	27
4. Minat Beli.....	30

a. Pengertian Minat Beli.....	30
b. Defenisi Minat Beli.....	31
c. Faktor-Faktor Minat Beli.....	32
d. Indikator Minat Beli.....	35
B. Penelitian Sebelumnya	38
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis	40

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional.....	42
1. Variabel Penelitian.....	42
2. Defenisi Operasional.....	42
D. Populasi & Sampel/ Jenis Sumber Data.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
3. Jenis Data	44
4. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Kualitas Data	45
2. Asumsi Klasik	46
3. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	48

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
1. Sejarah Perusahaan.....	51
a. Sejarah Perusahaan	51
b. Struktur Organisasi.....	51
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	52
a. Visi.....	52
b. Misi	52
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
2. Berdasarkan Usia.....	53
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
C. Pengujian Validitas dan Realibitas.....	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Realibitas	56
D. Uji Asumsi Klasik.....	56
1. Uji Normalitas Data.....	57

2. Uji Multikolinearitas.....	58
3. Uji Heteroskedastisitas	59
E. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	60
1. Regresi Linier Berganda	60
2. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji Parsial.....	61
b. Uji Simultan	63
3. Uji Determinasi.....	64
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Hubungan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	65
2. Hubungan Kreatifitas Terhadap Minat Beli Konsumen.....	66
3. Hubungan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen	66
4. Hubungan Kreatifitas, Inovasi dan Tempat Terhadap Minat....	67

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya. Adapun judul: Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Telkomsel.

Selama penulisan proposal ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Drs, Manuntun Manulang, MM selaku Dosen Pembimbing I (satu) saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Ibu Roro Rian Agustin, S. Sos., M.SP. selaku Dosen Pembimbing II (dua) saya yang sudah banyak membantu dan membimbing saya mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan rapi dan sistematis.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Bapak dan Ibu selaku kedua orang tua tercinta, yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, doa, materi dan semangat yang tiada henti untuk keberhasilan saya.
8. Pegawai Fakultas Sosial Sains yang telah membantu saya dalam mengurus berkas-berkas penyelesaian proposal saya..
9. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Medan, Maret 2020

Rahmat Agung Gunato
1615310369

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia berimbas pada laju pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), hal ini sangat berdampak pada setiap perubahan yang harus dikerjakan oleh para pelaku-pelaku usaha yang ada. UKM di Indonesia bahkan sudah memiliki pasar yang diminati di dalam negeri hingga dapat bersaing ke pangsa pasar internasional. Hal ini dapat menyebabkan para pelaku pegiat kegiatan UKM dapat menjadikan ini sebagai hal yg bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, dan bahkan mampu membuka lowongan pekerjaan bagi masyarat sekitar.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku e-commerce menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go Online. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital.

"Pelaku UMKM harus menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Kita punya target bagaimana menjadikan 8 juta UMKM ini go online pada tahun 2019," ujar Menteri Kominfo Rudiantara, di kawasan Harmoni, Rabu (15/11).

Beberapa e-commerce di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, Matahari Mall.com, BliBli.com, Bukalapak, Tokopedia, dan Blanja.com yang hadir dalam acara itu juga sempat mengungkapkan komitmen mereka dalam mengikuti program ini. Mereka menyatakan akan menjalankan roadshow untuk mengedukasi masyarakat agar jiwa kewirausahaan terbangun.

Masing-masing *e-commerce* memiliki program sendiri. Misalnya, pejalan di Bukalapak yang memiliki program kopi darat di daerah masing-masing untuk pemberdayaan komunitasnya. Selain itu, Blanja.com melakukan beberapa sinergi dengan kementerian BUMN untuk mengadakan roadshow di beberapa wilayah hingga Indonesia Timur.

Kemenkop menyebut, selain memberdayakan UKM, gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan UMKM layak bersaing dan kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan. “Dalam rangka memasuki bisnis online ini, kami perlahan membenahi UKM-UKM kita dengan membenahi kualitas produk dan standarisasi produk mereka. Kita bantu peningkatan SDM dan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan,” kata Deputi Produksi dan Pemasaran, Kementerian Koperasi dan UKM I Wayan Dipta. Rudiantara berharap, kolaborasi antara pemerintahan dan e-commerce akan berlanjut dan mampu merealisasikan visi bersama menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia pada 2020 mendatang. (Sumber: [//www.cnnindonesia.com/ekonomi/2017111516103778255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2017111516103778255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/))

Namun perlu diingat UKM juga masih membutuhkan bantuan dan perhatian dari pemerintah daerah maupun pusat. Di karenakan hal ini dapat menunjang kenaikan kulalitas hidup masyarakat dan dapat mengurangi jumlah pengangguran yg ada. Namun perlu diingat mengingat semakin banyak UKM di Indonesia maka semakin ketat pula persaingan pangsa pasar yang ada. Hal ini menjadi masalah yang dimana pengunjung kafe yang umum nya berminat datang selain untuk singgah memang untuk memikmati suasana kafe yang ada karna jika tidak ada evaluasi dari penyedia kafe maka konsumen tidak akan berkunjung lagi.

Hal ini juga berlaku pada UKM yang berkonsep kafe berbasis minuman kopi yang ada di Stabat dan sekitarnya. Meningat semakin meningkatnya jumlah peminat dan pembeli di kafe kafe yang ada di Stabat dan sekitarnya. Berikut ini jumlah kafe yang berbasis penjualan kopi yang ada di Stabat dan sekitarnya.

Tabel 1.1
Daftar Tabel UKM Berbasis Kopi Di Stabat Dan Sekitarnya

No	Nama Tempat	Alamat
1	Neo Café Stabat	AH25 No.31, Kwala Bingai, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
2	Time Coffee	Proklamasi, Kwala Bingai, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
3	Kios Kopi	Binjai - Stabat Simpang Bengkel No.99, Dendang, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
4	R. O. T Coffee	Binjai - Stabat. Perdamaian. Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
5	Lajor Cafe	Perdamaian, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
6	Coffee Break Stabat	Perdamaian, Stabat, Perdamaian, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
7	Stabat Food And Coffee	Kwala Bingai, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
8	CS-Cafe	Jl. Jend. Sudirman, Dendang, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811
9	MBS bistro Cafe Stabat	dusun serba iadi, desa. Karang Rejo, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20374
10	Kedai Yudi	Simp. Bengkel Desa Kwala Begumit Kec. Stabat, Dendang, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20851

Sumber: Penulis 2019

Namun perlu diingat dengan banyaknya pesaing dan kompetitor yang ada hal ini dapat menyebabkan minat beli konsumen menjadi sulit untuk memutuskan yang mana yang akan dipilih. Sehingga pihak penyedia kafe kopi harus memikirkan inovasi, kreatifitas serta lokasi tempat yang dapat menunjang minat beli konsumen sehingga dapat mendapat memaksimalkan penjualan kopi yang ada. Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2010), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru Kotler dan Keller (2012). Penyedia dan pengelola kafe sebaiknya ikut andil dalam menciptakan suasana yang asyik dan kesan yang berbeda ketika setiap konsumen berminat minum kopi di tempat mereka. Hal ini dapat menunjang minat beli setiap konsumen menjadi lebih tinggi terlebih lagi jika mereka merasa pas dan puas dengan konsep yang ditawarkan oleh berbagai kafe di stabat.

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti. Menurut Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan

jasa baru. Tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Hal ini menyebabkan setiap pelaku usaha harus memikirkan sebuah inovasi alternatif jangka pendek dan panjang, yang dimana setiap konsumen ingin sebuah kesan dan suasana baru ketika dia berkunjung ke suatu tempat. Hadiyati (2011: 10-11) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan). Di lanjutkan menurut Kotler dan Keller (2012) Seorang wirausaha harus memiliki kreativitas yang tinggi agar usaha yang dijalanannya dapat berhasil. Adapun untuk mengukur kreativitas wirausaha seseorang dapat dilihat dari ciri-ciri kemampuan berpikir kreatif seorang wirausaha. Namun, kemampuan ini berbeda dari satu orang terhadap orang lainnya. Kurangnya pengalaman dari para pelaku UKM tidak membuat rasa kesan dan manis ketika pengunjung datang untuk membeli. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya dapat juga mempengaruhi kreativitas seseorang. Dalam mengelola usaha, keberhasilan seorang Wirausaha terletak pada sikap dan kemampuan berusaha, serta memiliki semangat kerja yang tinggi. Sedangkan semangat yang tinggi seorang Wirausaha itu terletak pada kreativitas dan rasa percaya pada diri sendiri untuk maju dalam berwirausaha. Seorang Wirausaha yang kreatif dapat menciptakan hal-hal yang baru untuk

mengembangkan usahanya. Kreativitas dapat menyalurkan inspirasi dan ilham terhadap gagasan-gagasan baru untuk kemajuan dalam bidang usahanya. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek kreatifitas tanpa batas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian. Andriani (2012:2). Menurut Tjiptono (2012:29) "Tempat usaha adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Zimmerer (2018:57) Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih tempat usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan tempat, karena tempat usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Berdasarkan teori di atas dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen yang ada. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum berminat untuk membeli produk. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. minat beli

konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang ingin mereferensikan kepada calon konsumen selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012). Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Inovasi, Kreatifitas Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen UKM *Café* Yang Berbasis Penjualan *Coffee* Di Kota Stabat“

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha masih memiliki keterbatasan tentang sebuah inovasi produk menyebabkan monotonnya suasana *café* yang didatangi oleh konsumen
2. *Café* masih kurang berpengalaman dalam membuat sebuah kreatifitas konsep dan seni tata letak aksesoris sehingga menyebabkan kurangnya kesan yang ditimbulkan oleh pihak konsumen
3. Tempat dan dan masih sempit lahan parkir yang di sediakan, sehingga menyebabkan sulitnya pengendara roda 4 untuk memarkirkan kendaraannya di *café* tersebut.
4. Pelanggan belum menawarkan atau mereferensikan ke konsumen lain sehingga belum maksimalnya pembelian sebuah produk yang dimana belum banyak berminatnya calon konsumen untuk minum di *café coffee*
Stabat

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada Pengaruh Inovasi, Kreatifitas Dan Tempat Terhadap Minat Beli konsumen

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen UKM Coffee Stabat.
2. Apakah kreatifitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen UKM Coffee Stabat.
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumenUKM Coffee Stabat.
4. Apakah inovasi, kreatifitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen UKM Coffee Stabat.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi secara parsial terhadap minat beli konsumen
- b) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreatifitas secara parsial terhadap minat beli konsumen
- c) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen
- d) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi, kreatifitas, dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi pelaku UKM hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam pengambilan keputusan inovasi, kreatifitas dan tempat.
- b) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Indra Yanti Sari (2016) “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Makasar” dengan hasil penelitian:

1. Pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja ukm kota makassar
2. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar,
3. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja ukm kota makassar.

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Inovasi, Kreatifitas Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen UKM *Café* Yang Berbasis Penjualan *Coffee* Di Kota Stabat”. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdahulu, orientasi kewirausahaan (X_1), inovasi produk (X_2) dan kinerja UKM (Y) sedang kan penelitian ini menggunakan variabel inovasi (X_1), kreatifitas (X_2), tempat (X_3) dan minat beli konsumen (Y)
2. Produk yang diteliti: produk yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu UKM yang ada di wilayah Makasar sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu kafe yang berbasis kopi.
3. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
4. Lokasi penelitian: penelitian terdahulu dilakukan di Kota Makasar Provinsi Sulawesi Selatan sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Stabat Provinsi Sumatera Utara

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Menurut Urabe (2018), inovasi merupakan setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan dengan satu kali pukul, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasi nya di pasar.

Menurut Rogers dalam Widia (2012), inovasi adalah sebuah gagasan, ide, rencana, praktek atau benda yang diterima dan disadari sebagai sebuah hal yang baru dari seseorang atau kelompok untuk di implementasikan atau diadopsi. Menurut Robbins, inovasi adalah sebuah gagasan atau ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk dan jasa. Dari pengertiannya tersebut Robbins (2013) mempunyai tiga hal yang di fokuskan yaitu gagasan, produk & jasa dan upaya perbaikan.

Menurut UU No. 18 tahun 2002, pengertian Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Menurut West & Far (2012:34), Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang

baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Menurut Rosenfeld dalam Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru.

Berdasarkan beberapa pengertian inovasi penulis dapat menyimpulkan yaitu inovasi merupakan suatu gagasan atau suatu ide atau sebuah pengalaman seseorang pelaku usaha dapat menciptakan suatu gagasan yang dimana dapat mengimplementasikan ide tersebut sehingga menjadi sebuah perubahan yang diinginkan oleh seorang pelaku usaha.

b. Jenis-Jenis Inovasi

Menciptakan inovasi harus bisa menentukan inovasi seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan café kopi agar inovasi tersebut dapat berguna dan bertahan lama. Jenis-jenis inovasi menurut Nugroho (2012:395) diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dalam menciptakan inovasi, jenis-jenis inovasi tersebut antara lain

1) Inovasi Terus Menerus

Adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan

pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan

2) Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

c. Faktor Dari Inovasi

Terdapat empat faktor yang mendasarinya, menurut Nugroho (2012:398), terdiri dari:

1) Orientasi Produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas dan performance terbaik serta inovatif. Perusahaan seringkali mendesain produk tanpa input dari customer.

2) Orientasi Pasar

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari target market serta memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Ada empat faktor yang menjadi landasan utama konsep ini

- (a) Penentuan target *market* secara tepat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

- (b) Fokus pada *customer satisfaction*. *customer needs* untuk menciptakan
- (c) *Integrated marketing*, setiap bagian atau departement dalam perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan konsumen yang terdiri dari dua tahap, yaitu: fungsi-fungsi *marketing* harus terkoordinir dan kerjasama antar departement.
- (d) *Profitability*, profit diperoleh melalui penciptaan nilai pelanggan yang berkualitas, pemuasan akan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

3) Orientasi Perusahaan

Adalah menentukan keinginan dan kebutuhan dari target market dan memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan para pesaing melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4) Orientasi Konsumen

Pada prinsipnya dalam penyebaran produk baru (inovasi), konsumen menginginkan produk yang ada tersedia di banyak tempat, dengan kualitas yang tinggi, akan tetapi dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang.

Maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah inovasi ditandai dengan adanya keempat faktor di atas sebagai pendukung. Apabila inovasi yang telah diciptakan oleh UKM sudah memiliki faktor-faktor tersebut maka akan dapat dinyatakan berhasil.

d. Klasifikasi Produk

Inovasi sering dihubungkan dengan produk baru. Menurut Sunyoto (2013:9), dari produk yang biasa dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan,

3) Jasa

Merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual

e. Keberhasilan Inovasi

Produk baru yang dibuat perlu diperkenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas. Proses mulai dikenalkan hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut proses difusi. Suryani (2013:305) mendefinisikannya sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu diantara anggota suatu sistem sosial.

f. Indikator Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. ada 3 indikator inovasi produk:

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan dan telitian yang dihasilkan.

2) Variasi produk

Saran kompetitif yang membedakan produk satu dengan produk lainnya, atau antara produk satu dengan produk lainnya.

3) Gaya Dan Desain produk

Cara nilai lain dalam menambah nilai pelanggan, gaya menentukan sesuatu produk yang lainnya, sedangkan konsep merupakan sesuatu yang lebih dari gaya.

Menurut Zimmerer dalam Sutarno (2012:117) indikator inovasi produk yaitu:

1) Perubahan desain

2) Inovasi teknis

3) Pengembangan produk

2. Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Sifat kepribadian yang paling banyak dibahas oleh para ahli, dalam kaitan dengan wirausaha adalah sifat kreatif. Dalam berwirausaha terdapat

persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

Kreativitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar kreatif, yaitu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu (Depdikbud, 2005:330). Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang (Zimmeree dalam Suryana, 2017:11). Kreativitas sebagai suatu potensi perkembangannya tidak terlepas dari aspek psikologi yang melekat berkaitan dengan pola pikir, sikap maupun mental. Slameto (2010:145-146) berasumsi bahwa pada hakikatnya, pengertian kreatif berhubungan dengan penemuan sesuatu, mengenai hal yang menghasilkan sesuatu yang baru dengan menggunakan sesuatu yang telah ada. Suryana (2017:66).

Semiawan dalam Basrowi (2016:38) kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Munandar (2009:12), mengemukakan bahwa kreativitas

adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat. Kreativitas diartikan sebagai pengguna imajinasi dan kecerdikan untuk mencapai sesuatu atau untuk mendapatkan solusi yang unik dalam mengatasi persoalan (Susanto, 2013:3).

Kreativitas menurut para ahli psikologi penjelasannya masih berbeda-beda sesuai sudut pandang masing-masing. Menurut Semiawan dalam Suryosubroto, (2009:220-221). kreativitas adalah suatu kemampuan untuk membentuk gagasan baru dan penerapan dalam pemecahan masalah. Sedangkan Amien menyatakan bahwa kreativitas diartikan sebagai pola berpikir atau ide yang timbul secara spontan dan imajinatif yang mencirikan hasil yang artistik, penemuan ilmiah, dan menciptakan secara mekanik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kreativitas merupakan ide atau pemikiran dan penemuan yang mendatangkan hasil yang baru atau relatif baru yang berkisar pada berpikir kreatif dan hasil kreatif. Kreativitas pada hakikatnya berhubungan dengan penemuan sesuatu mengenai hal yang menghasilkan sesuatu baru dengan menggunakan sesuatu yang telah ada. Dengan demikian kreativitas dibatasi sebagai perwujudan sesuatu yang baru dalam kenyataan (Rahmawati, 2010: 3). Walls dalam Suryosubroto, (2009:221-222) menyatakan bahwa dalam analisis proses kreatif

dibedakan menjadi empat fase, yaitu fase persiapan, fase inkubasi, fase inspirasi dan fase revisi.

Dari beberapa pendapat di atas, peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas pada dasarnya adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu yang baru yang relatif berbeda dari yang sudah ada, berdasarkan data yang ada yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, orisinalitas dalam berpikir dan kemampuan mengelaborasi. Produk hasil kreativitas ini bukanlah sesuatu yang benar-benar baru, tetapi dapat berupa gabungan dari data-data atau unsur-unsur yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda.

b. Ciri Ciri Kreatifitas

Menurut Suryana (2017:73) kreativitas dapat dilihat dari ciri-ciri orang kreatif sebagai berikut:

- 1) Tertantang terhadap keadaan yang sudah ada, yaitu tidak merasa puas dengan keadaan yang ada/prestasi yang telah dicapai, selalu membuat perubahan, perbaikan, dan pengembangan.
- 2) Selalu ingin tahu, yaitu mengeksplorasi lingkungan dan menginvestasi kemungkinan-kemungkinan baru.
- 3) Memiliki motivasi diri yang tinggi, yaitu tanggap terhadap kebutuhan dari dalam, selalu proaktif dan menghargai setiap usaha.
- 4) Memiliki visi ke depan, yaitu memiliki imajinasi yang tinggi dan memiliki pandangan jauh ke depan.

- 5) Penghibur, menyenangkan orang lain, yaitu memunculkan ide-ide gila, memandang sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, memimpikan dan menghayalkan sesuatu yang besar
- 6) Berani mengambil resiko, yaitu berani mencoba dan menanggung kegagalan.
- 7) Suka berkeliling/berkelana, yaitu selalu mengubah lingkungan dan melakukan perjalanan untuk memperoleh inspirasi yang segar.
- 8) Orang yang suka humor, yaitu memiliki ketertarikan kepada yang mengagumkan.

c. Indikator Kreatifitas

Seorang wirausaha harus memiliki kreativitas yang tinggi agar usaha yang dijalankannya dapat berhasil. Adapun untuk mengukur kreativitas wirausaha seseorang dapat dilihat dari ciri-ciri kemampuan berpikir kreatif seorang wirausaha. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator kreativitas wirausaha adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin tahu, meliputi: ingin tahu apa yang sedang laku dipasaran dan ingin tahu bagaimana gambaran di luar tentang produksi usaha.
- 2) Optimis, meliputi: yakin dalam melakukan usaha yang sedang di jalankan, dan mempunyai keyakinan jika produknya akan laku dipasaran.
- 3) Mencari solusi dari masalah, meliputi: mencari permasalahan yang sedang terjadi di pasaran, dan cara baru yang lebih baik.
- 4) Berimajinasi, meliputi: variasi yang berbeda, dan menciptakan ide baru.

d. Faktor- Faktor Kreatifitas

Menurut Munandar (2011), Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia (Munandar 2011). Pada dasarnya, setiap orang dilahirkan di dunia dengan memiliki potensi kreatif. Kreativitas dapat diidentifikasi (ditemu kenali) dan dipupuk melalui pendidikan yang tepat faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya:

1) Dorongan dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik).

Menurut Munandar (2011), setiap individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam dirinya untuk berkreaitivitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya. Dorongan ini merupakan motivasi primer untuk kreativitas ketika individu membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya Munandar (2011),. Hal ini juga didukung oleh pendapat Munandar (2011), yang menyatakan individu harus memiliki motivasi intrinsik untuk melakukan sesuatu atas keinginan dari dirinya sendiri, selain didukung oleh perhatian, dorongan, dan pelatihan dari lingkungan. Menurut Munandar (2011), kondisi internal (*interal press*) yang dapat mendorong seseorang untuk berkreasi diantaranya:

a) Keterbukaan terhadap pengalaman. Keterbukaan terhadap pengalaman adalah kemampuan menerima segala sumber

informasi dari pengalaman hidupnya sendiri dengan menerima apa adanya, tanpa ada usaha *defense*, tanpa kekakuan terhadap pengalaman-pengalaman tersebut dan keterbukaan terhadap konsep secara utuh, kepercayaan, persepsi dan hipotesis. Dengan demikian individu kreatif adalah individu yang mampu menerima perbedaan.

- b) Kemampuan untuk menilai situasi sesuai dengan patokan pribadi seseorang (*internal locus of evaluation*). Pada dasarnya penilaian terhadap produk ciptaan seseorang terutama ditentukan oleh diri sendiri, bukan karena kritik dan pujian dari orang lain. Walaupun demikian individu tidak tertutup dari kemungkinan masukan dan kritikan dari orang lain.
- c) Kemampuan untuk bereksperimen atau “bermain” dengan konsep-konsep. Merupakan kemampuan untuk membentuk kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

2) Dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik)

Munandar (2011), mengemukakan bahwa lingkungan yang dapat mempengaruhi kreativitas individu dapat berupa lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lingkungan keluarga merupakan kekuatan yang penting dan merupakan sumber pertama dan utama dalam pengembangan kreativitas individu. Pada lingkungan sekolah, pendidikan di setiap jenjangnya mulai dari pra sekolah hingga ke perguruan tinggi dapat berperan dalam menumbuhkan dan meningkatkan kreativitas individu. Pada

lingkungan masyarakat, kebudayaan-kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat juga turut mempengaruhi kreativitas individu. Munandar (2011), menyatakan kondisi lingkungan yang dapat mengembangkan kreativitas ditandai dengan adanya:

a) Keamanan psikologis dapat terbentuk melalui 3 proses yang saling berhubungan, yaitu:

- 1) Menerima individu sebagaimana adanya dengan segala kelebihan dan keterbatasannya.
- 2) Mengusahakan suasana yang didalamnya tidak terdapat evaluasi eksternal (atau sekurang-kurangnya tidak bersifat atau mempunyai efek mengancam).
- 3) Memberikan pengertian secara empatik, ikut menghayati perasaan, pemikiran, tindakan individu, dan mampu melihat dari sudut pandang mereka dan menerimanya.

b) Kebebasan psikologis lingkungan yang bebas secara psikologis, memberikan kesempatan kepada individu untuk bebas mengekspresikan secara simbolis pikiran-pikiran atau perasaan-perasaannya. Kuwanto (dalam Ghufon dan Risnawita, 2011) secara umum menguraikan tiga faktor yang mempengaruhi kreativitas.

1) Faktor intelegensi

Faktor kemampuan berfikir yang mencakup intelegensi dan pemerayaan bahan berfikir. Intelegensi merupakan petunjuk kualitas kemampuan berfikir, sedangkan pemerayaan bahan

berfikir dibedakan atas perluasan dan pendalaman dalam bidangnya dan bidang lain sekitarnya.

2) Faktor kepribadian

Munandar (2011), menjelaskan bahwa sejauh mana seseorang menunjukkan kreativitasnya tidak hanya tergantung pada aspek intelektualnya saja, tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian seperti imajinatif, mempunyai inisiatif, mempunyai minat yang luar, beban dalam berfikir, rasa ingin tahu yang kuat, ingin mendapatkan pengalaman-pengalaman baru, penuh semangat, energik, percaya diri, berani mengambil resiko, dan berani dalam berpendapat dan berkeyakinan.

3) Faktor lingkungan

Faktor lingkungan dapat berupa suasana dan fasilitas yang memberikan rasa aman. Kreativitas dapat berkembang bila lingkungan memberikan dukungan dan kebebasan yang mendukung perkembangan kreativitas. Dari uraian faktor-faktor yang di ungkapkan oleh Munandar (2011), dapat diambil kesimpulan bahwa faktor kreativitas adalah pengalaman, kepribadian, kemampuan berfikir, dan lingkungan.

3. Tempat

a. Pengertian Tempat

Tempat menurut Tjiptono (2015:345) tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai tempat dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa tempat adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya tempat bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

b. Pemilihan Tempat

Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan tempat, baik tempat pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun tempat usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun tempat perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan tempat perusahaan ke tempat lainnya.

Menurut Schmenner dalam jurnal Zuliarni dan Hidayat (2013), mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan tempat usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih tempat usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*musts*” dan “*wants*”, dimana pemilik bisnis menentukan tempat usaha yang telah memenuhi kriteria “*musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*wants*” dari tempat usaha.

c. Faktor-Faktor Tempat

Faktor kunci dalam memilih tempat yang ideal menurut Sechdar dalam Mimi (2015:93) adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan tempat, juga dikemukakan oleh Fure (2013:276) sebagai berikut :

- 1) Lokasi mudah dijangkau.
- 2) Ketersediaan lahan parkir.
- 3) Tempat yang cukup.
- 4) Lingkungan sekitar yang nyaman.

Sedangkan menurut Kasmir (2014), secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu tempat sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- 3) Apakah dekat dengan bahan baku
- 4) Apakah tersedia tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana prasarana
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
- 7) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Apakah berada di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan lahan

d. Indikator Tempat

Tempat menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan

atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel tempat adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan.
- 2) Kelancaran.
- 3) Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator tempat menurut Menurut Tjiptono (2012:29) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses.

Misalnya tempat yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- 2) Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

(a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.

(b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

5) Ekspansi.

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6) Lingkungan.

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7) Persaingan (lokasi pesaing).

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8) Peraturan pemerintah.

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses

pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli

Menurut Mujiono dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya Menurut Thomas dalam Yeni (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Dari pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang, adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli

b. Defenisi Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan “Sutisna dan Pawitra (dalam Julianti, 2014)” mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suradi et al(2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen

mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan dalam Suradi et al (2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

c. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ekinci dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan
- 3) Menceritakan hal yang positif
Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit

memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli seorang konsumen dipengaruhi banyak hal yang dapat membuat minat membelinya menjadi tercapai sehingga ini menjadikan prospek yang baik untuk produsen. Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara

lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesanyang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- a) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- b) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- c) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi sifat-sifat positif produk.

B. Penelitian Terdahulu

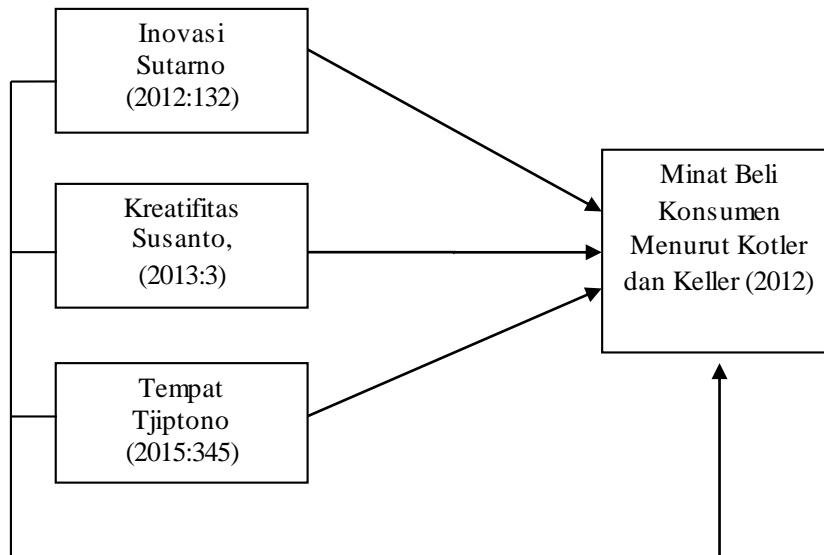
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Indra Yanti Sari (2016)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Makasar	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Kewirausahaan • Inovasi Produk • Kinerja UKM 	1.pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja ukm kota makassar 2.terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar, 3.terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja ukm kota makassar.
2	Veronika (2016)	Pengaruh Brand Image dan Iklan terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Iklan • Minat Beli 	1. <i>iklan</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli 2. <i>iklan</i> berpengaruh positif kepada <i>brand image</i> 3. <i>brand image</i> tidak memediasi pengaruh <i>iklan</i> terhadap minat beli konsumen
3	Ali Ma'ruf (2017)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap MinatBeli Konsumen (Study Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Harga • Minat Beli 	terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel lokasi dan harga terhadap minat beli tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial harga terhadap minat beli
4	Abdul Rokhim (2018)	Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana Toko • Lokasi • Minat Beli 	Suasana Toko dan Lokasi signifikan mempengaruhi Minat Beli baik secara individu maupun secara simultan
5	Anggi Rahwinda (2015)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi Di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Kreatifitas • Inovasi • Minat Beli 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kreativitas dan inovasi terhadap minat beli.

Sumber: Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kreatifitas dan inovasi merupakan kunci dalam menciptakan minat beli konsume, Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan minat beli konsume tapi juga dapat mencegah terjadinya penurunan konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap tempat, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis Kotler dan Keller (2012). Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Kreativitas diartikan sebagai pengguna imajinasi dan kecerdikan untuk mencapai sesuatu atau untuk mendapatkan solusi yang unik dalam mengatasi persoalan (Susanto, 2013:3). Tempat menurut Tjiptono (2015:345) tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Jika strategi yang dipilih tepat maka akan menarik konsumen menjadi beli, tapi jika salah memilih strategi maka akan memperoleh hasil yang tidak sesuai denganyang diharapkan. Maka dari itu penulis dapat menyimpulkan dan membuat kerangka pikir.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2020

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari jawaban yang ada pada perumusan masalah penelitian dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

- 1) Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 2) Kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 3) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 4) Inovasi, kreatifitas dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu sebab akibat yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kios Kopi yang berbasis penjualan kopi yang berada di kota Stabat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2019 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																				
		Nov 2020			Des 2020			Jan 2021			Feb 2021			Mar 2021								
1.	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■																				
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■																	
3.	Perbaikan ACC Proposal				■	■																
4.	Seminar Proposal						■															
5.	Pengolahan Data							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	Penyusunan/ bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7.	Sidang Meja Hijau																					■

Sumber: Penulis (2020)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel Inovasi (X1), variabel Kreatifitas (X2), variabel Lokasi (X3), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu MinatBeli (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi (X1)	Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru Kotler dan Keller (2012)	1) KualitasProduk 2) VariasiProduk 3) Gaya Dan DesainProduk Kotler dan Keller (2012)	Skala Likert
Kreatifitas (X2)	Kotler dan Keller (2012) Seorang wirausaha harus memiliki kreativitas yang tinggi agar usaha yang dijalankannya dapat berhasil. Adapun untuk mengukur kreativitas wirausaha seseorang dapat dilihat dari ciri-ciri kemampuan berpikir kreatif seorang wirausaha	1) Ingin tahu 2) Optimis 3) Mencari solusi dari masalah 4) Berimajinasi Kotler dan Keller (2012)	Skala Likert
Tempat (X3)	Menurut Tjiptono (2012:29) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu lintas 4) Tempat parkir 5) Lingkungan 6) Persaingan Menurut Tjiptono (2012:29)	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	1) Minat refrensial 2) Minat prefrensial 3) Minat eksploratif Kotler dan Keller (2012)	Skala Likert

Sumber: Penulis 2020

D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Rusiadi (2014:56) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen-konsumen yang membeli di Kios Kopi yang berbasis penjualan kopi yang berada di wilayah Stabat sebanyak dengan jumlah tidak terdeteksi tetapi rata-rata pelanggan yang datang untuk membeli kopi ada 15 orang x 30 hari = 450 orang menjadi populasi 450 orang

2. Sample

Menurut Rusiadi (2014:57-58) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sample secara *Non Probability Sampling* dengan melalui *convenience sampling* yang kebetulan datang mau minum kopi di Kios Kopi pada saat pengumpulan data maka sample dalam penelitian ini dapat ditarik dengan rumus slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2) 10\%} \\
 &= \frac{450}{1 + (450 \cdot 0,1^2)} \\
 &= \frac{450}{1 + (450 \times 0.01)} \\
 &= 82 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

3. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

4. Sumber Data

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara, karyawan serta dari hasil kusioner tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

a) Angket/ Quisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang membeli di Kafe yang berbasis kopi yang berada di wilayah Stabat dan sekitarnya yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

b) Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

c) Pengamatan

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Data Sekunder

a) Dokumentasi

Aktivitas mengumpulkan dan menyebarkan berbagai jenis dokumen tentang semua lapangan pekerjaan manusia.

b) Buku Pustaka

Sebuah konsep mengenai sarana dan himpunan pengetahuan untuk praktik-praktik berpengetahuan.

c) Jurnal

Merupakan tulisan khusus yang memuat artikel suatu bidang ilmu tertentu. Jurnal juga merupakan tulisan yang dikeluarkan oleh seorang yang berkompeten di bidangnya dan diterbitkan oleh suatu instansi (Lembaga)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013:61), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket)

yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013:72), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rusdiadi (2014), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang

berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusdiadi 2015:33). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai P-valuenya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig* (2-tailed) di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Rusdiadi (2014), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya

korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Rusdiadi (2014) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a) **Regresi Linier Berganda**

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Inovasi (*Independent Variabel*)

X_2 = Kreativitas (*Independent Variabel*)

X_3 = Tempat (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

b) Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Rusdiadi (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Rusdiadi (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Rusdiadi (2014) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Kios Kopi didirikan pada awal tahun 2014 dan diresmikan pada tanggal 24 April 2014, Kios Kopi terinspirasi dari maraknya dan mulai berkembang cafe ataupun restoran yang menjajakan kopi yang berkualitas tinggi. Hal ini lah yang membuat pemilik Kios Kopi yang bernama Mhd. Helmi Suwandar terinspirasi untuk membuka dan mendirikan cafe di daerah Kota Stabat Kab. Langkat.

2. Visi dan Misi

a. Visi

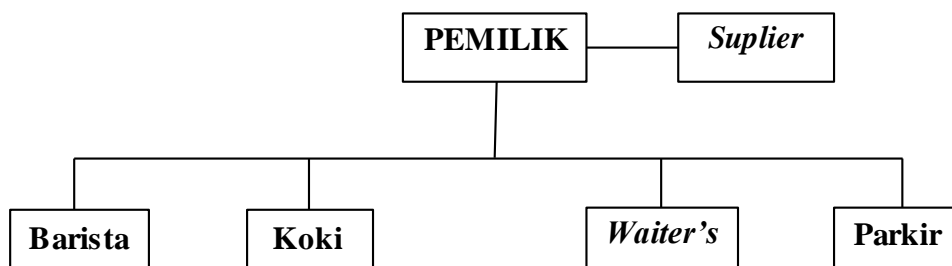
Membuat kopi dengan kualitas terbaik dan memuaskan pelanggan di daerah Kota Stabat dan sekitarnya

b. Misi

- 1) Memperkenalkan dan memuaskan pelanggan kopi yang terbaik di kelasnya
- 2) Menjual kopi yang terbaik untuk masyarakat di Kota Stabat dan sekitarnya
- 3) Memperkenalkan bahwa kopi bisa dinikmati oleh siapa saja.
- 4) Mengajak masyarakat untuk menikmati kopi yang terbaik dikelasnya.

B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi



Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 70 orang dan jumlah perempuan sebanyak 12 orang. Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada responden perempuan. Karena pecinta kopi lebih disukai oleh kaum laki-laki dibandingkan oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3.

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	26	31,7	31,7	31,7
	23-27	37	45,1	45,1	76,8
	28-32	13	15,9	15,9	92,7
	33+	6	7,3	7,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 23-27 tahun mendominasi penelitian ini dengan jumlah 37 responden, kemudian dengan responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 26, kemudian dengan responden yang berusia 27-32 tahun sebanyak 13 dan dengan responden yg berusia 33+ tahun paling sedikit dengan jumlah 6 responden saja. Dikarenakan usia diantara 23-27 merupakan usia emas dalam memikirkan sebuah peluang ataupun sebuah pemikiran gebrakan yang nantinya dapat membuat sebuah perubahan dalam hidupnya dan karena itu biasanya lebih sering minum kopi di kafe di tempat yang ia suka.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4.

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/K	77	93,9	93,9	93,9
D3	1	1,2	1,2	95,1
S1	4	4,9	4,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan responden yang berpendidikan SMA/K sebanyak 77 responden, sedangkan responden yg berpendidikan S1 sebanyak 4 responden, lalu responden yg berpendidikan D3 sebanyak 9 responden. Karena ini lebih dipilih dengan kemampuan dan tingkat pendidikan yang nantinya berpengaruh pada pemberian gaji setiap karyawan

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Kuisioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
1	Inovasi (X1)	P1	,553	.300	Valid
		P2	,455		Valid
		P3	,480		Valid
		P4	,512		Valid
		P5	,614		Valid

		P6	,565		Valid
		P7	,329		Valid
		P8	,383		Valid
2	Kreatifitas (X2)	P1	,659	.300	Valid
		P2	,613		Valid
		P3	,529		Valid
		P4	,665		Valid
		P5	,564		Valid
		P6	,623		Valid
		P7	,400		Valid
		P8	,527		Valid
3	Tempat (X3)	P1	,718	.300	Valid
		P2	,685		Valid
		P3	,430		Valid
		P4	,699		Valid
		P5	,642		Valid
		P6	,699		valid
		P7	,373		Valid
		P8	,718		Valid
4	Minat Beli (Y)	P1	,718	.300	Valid
		P2	,685		Valid
		P3	,430		Valid
		P4	,699		Valid
		P5	,642		Valid
		P6	,699		Valid
		P7	,373		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 82$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Inovasi (X1), Kreatifitas (X2), Tempat (X3) dan Minat Beli (Y) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibitas

Rusiadi, (2013) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6.
Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Inovasi	,782	8
2	Kreatifitas	,839	8
3	Tempat	,863	8
4	Minat Beli	,786	7

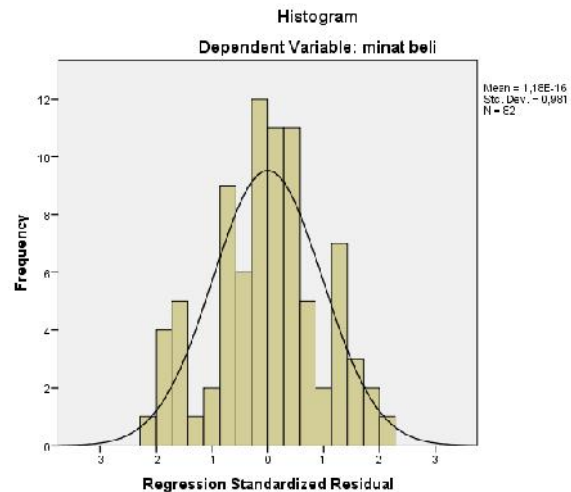
Dari Tabel 4.6 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel Inovasi (X1), Kreatifitas (X2), Tempat (X3) dan Minat Beli (Y) lebih besar > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden adalah reliabel atau dikatakan handal.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakandalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

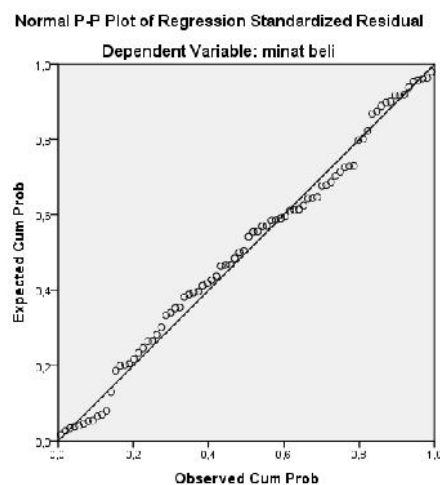
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel minat beli yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel Inovasi (X1), Kreativitas (X2), Tempat (X3) dan Minat Beli (Y) terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,072	3,565		1,703	,092		
inovasi	,196	,084	,219	2,320	,023	,881	1,135
kreatifitas	,444	,078	,523	5,686	,000	,930	1,076
tempat	,039	,072	,050	,548	,586	,942	1,062

a. Dependent Variable: minat

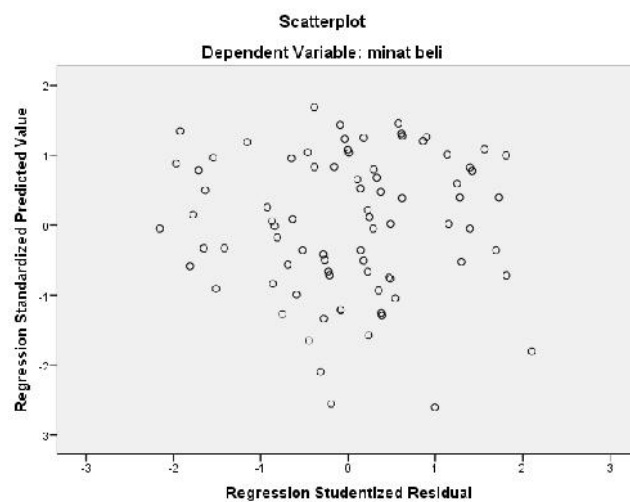
Pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Inovasi (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,881 dan nilai VIF = 1,135
- 2) Variabel Kreativitas (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,930 dan nilai VIF = 1,135.
- 3) Variabel Tempat (X3) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,942 dan nilai VIF = 1,062.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS22 atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa pengalaman, kinerja produk,dan merk perusahaan mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (inovasi, kreatifitas, dan tempat) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola

atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.8.
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,072	3,565		1,703	,092		
inovasi	,196	,084	,219	2,320	,023	,881	1,135
kreatifitas	,444	,078	,523	5,686	,000	,930	1,076
tempat	,039	,072	,050	,548	,586	,942	1,062

a. Dependent Variable: minat

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,072 + .196 X_1 + .444X_2 + .039X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka minat beli (Y) adalah sebesar 6,072.
- 2) Jika terjadi peningkatan inovasi sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli akan menurun sebesar 0.196 atau 19.6%.
- 3) Jika terjadi peningkatan kreatifitas sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.444 atau 44.4%.
- 4) Jika terjadi peningkatan tempat sebesar 1, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.039 atau 3.9%

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu Inovasi (X1), Kreatifitas (X2), dan Tempat (X3).

Tabel 4.9.
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,072	3,565		1,703	,092		
inovasi	,196	,084	,219	2,320	,023	,881	1,135
kreatifitas	,444	,078	,523	5,686	,000	,930	1,076
tempat	,039	,072	,050	,548	,586	,942	1,062

a. Dependent Variable: minat

Pada tabel 4.12 dapat dijelaskan nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel inovasi mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 2,320$ pada signifikan = 0. 023.
- 2) Variabel kreatifitas mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 5,686$ pada signifikan = 0. 00.
- 3) Variabel tempat mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 0.548$ pada signifikan = 0. 586.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 82$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1.670$ pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh inovasi terhadap minat beli di Kios Kopi.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel inovasi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kios Kopi (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, 2,320 > 1.670 pada signifikan 0.023 < 0.05). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

- 2) Pengaruh kreatifitas terhadap minat beli di Kios Kopi.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kreatifitas menunjukkan positif dan signifikan terhadap minat beli di Kios Kopi (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, 5,686 > 1.670 pada signifikan 0.00 < 0.05). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh tempat terhadap minat beli di Kios Kopi.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel tempat menunjukkan pengaruh secara tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $0,548 < 1.670$ pada signifikan $0.586 > 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya ditolak.

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui disiplin kerja, kompetensi dan motivasi secara bersama-sama terhadap minat beli di Kios Kopi.

Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Uji Simultan

ANOVA^a (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,272	3	139,424	16,392	,000 ^b
	Residual	663,448	78	8,506		
	Total	1081,720	81			

a. Dependent Variable: 4

b. Predictors: (Constant), tempat, kreatifitas, inovasi

Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 16,392$ pada signifikan 0.000 . jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 82$ responden dimana $df(1) = n - k = 82 - 4 = 78$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2.76$ pada signifikan 0.05 .

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya inovasi, kreatifitas dan tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli di kios kopi. (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ 16,392 > 2.76 pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

3. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya inovasi, kreatifitas dan tempat) untuk menjelaskan variabel dependen (minat beli). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.11. Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,363	2,91646

a. Predictors: (Constant), tempat, kreatifitas, inovasi

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,363 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 36.3% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh inovasi, kreatifitas dan tempat. Sedangkan sisanya $100\% - 36,3\% = 63.7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di kios kopi. Variabel inovasi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kios

Kopi (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,320 > 1.670$ pada signifikan $0.023 < 0.05$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru..

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini yang dimana dalam melakukan inovasi seorang pelaku usaha hendaklah memberikan gagasan ataupun upaya perbaikan didalam produk atau jasa yang dilakukan oleh dirinya, sehingga para konsumen lebih tertarik lagi didalam berkunjung ke Kios Kopi, namun dari hasil penelitian ini inovasi berpengaruh positif dan signifikan yang dimana hal ini berarti produsen telah membuat inovasi didalam produknya, yang menjadikan konsumen berminat untuk membeli produk yang di tawarkan di Kios Kopi.

2. Hubungan Kreatifitas Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di kios kopi. Variabel kreatifitas menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kios Kopi (nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$, $5,686 > 1.670$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya Diterima

Menurut Kotler dan Keller (2012) seorang wirausaha harus memiliki kreativitas yang tinggi agar usaha yang dijalankannya dapat berhasil. Adapun untuk mengukur kreativitas wirausaha seseorang dapat dilihat dari ciri-ciri kemampuan berpikir kreatif seorang wirausaha

Dalam penelitian ini didapat peneliti mendapati jika hasil dari kreatifitas terhadap minat beli konsumen di Kios Kopi adalah k positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwasan kreatifitas yang dimiliki oleh Kios Kopi haruslah memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen tersebut menjadi berminat membeli produk yang di tawarkan oleh Kios Kopi.

3. Hubungan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli di kios kopi. Variabel tempat menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $0,548 < 1.670$ pada signifikan $0.586 > 0.05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya ditolak.

Menurut Tjiptono (2012:29) tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara tidak positif dan tidak signifikan yang dimana berarti pemilik dari Kios Kopi sedang dalam memperbaiki tempat jualnya, seperti pelebaran lahan parkir dan desain tata letak ruangan yang dimana nantinya dapat menunjang pemasukan yang akan didapat oleh toko, yang dimana nantinya juga konsumen lebih tertarik dalam memutuskan untung datang dan membeli produk yang dijual.

4. Hubungan Inovasi, Kreatifitas dan Tempat Terhadap Minat Beli

Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 16,392$ pada signifikan 0.000 . jumlah sampel

pada penelitian ini sebanyak $n = 82$ responden dimana $df(1) = n - k = 82 - 4 = 78$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2.76$ pada signifikan 0.05 .

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya inovasi, kreatifitas dan tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli di kios kopi. (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel} 16,392 > 2.76$ pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima..

Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa inovasi, kreatifitas dan tempat berpengaruh secara positif dan signifikan, yang dimana jika nantinya pemilik dari Kios Kopi lebih meningkatkan inovasi produk, kreatifitas kopinya dan segera melakukan pelebaran tempat jualannya dapat menunjang penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis

- a) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Kios Kopi. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- b) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kreatifitas mempengaruhi positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Kios Kopi. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- c) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli di Kios Kopi. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding terbalik dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- d) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa inovasi, kreatifitas dan tempat mempengaruhi positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di Kios Kopi. Dengan

demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini.

- 2) Angka *adjusted R Square* 0,363 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 36.3% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh inovasi, kreatifitas dan tempat. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih meningkatkan lagi inovasi dalam penyesuaian pasar sehingga konsumen lebih dapat lagi menikmati perubahan yang ada di toko.
- 2) Lebih perbanyak lagi kreatifitas dan perubahan dalam pembuatan atau penyajian minuman dan makanan sehingga konsumen dapat lebih banyak pilihan untuk memilih.
- 3) Memperluas lagi lahan parkir sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memarkir kendaraannya.
- 4) Hendaklah produsen membuat iklan tentang manfaat kopi yang lebih menarik lagi sehingga dapat menyerap pasar yang lebih luas lagi.
- 5) Hendaklah para peneliti lainnya mengembangkan penelitian ini agar hasilnya lebih sempurna dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin. 2012. Psikologi Kepemimpinan & Inovasi. Jakarta: Erlangga
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. International Journal of Law Reconstruction, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". International Journal of Global Sustainability, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Basrowi. 2016. Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi. Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.
- Ghufron & Risnawita. 2011. Teori-teori Psikologi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hariani. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. (2014) Teknik Proyeksi Bisnis. USU Press.
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. (2013) Metode Penelitian. USU Press.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. Bus. Manag. Strateg, 7(2), 102-120.
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1851-1857.
- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). Strategi Meningkatkan Kompetensi Lulusan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. JEpa, 5(2), 148-155.
- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid. 1. Jakarta: Erlangga..
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Rahayu, S. (2020). Effect of work to family conflict and work stress on organizational commitments with work satisfaction as intervening variables. International journal for innovative research in multidisciplinary field, 6(7), 10-17.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh motivasi dan disiplin terhadap prestasi kerja karyawan di pt. Langkat nusantara kepong kabupaten langkat. Jumant, 9(1), 115-132.

- Rahayu, S. (2019). Pemberdayaan sumber daya perempuan untuk meningkatkan ekonomi keluarga melalui keterampilan pengolahan wajik aneka rasa di desa klambir lima. *Jumant*, 11(2), 155-170.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65-76.
- Siregar, N. (2018). Analisis produk dan citra koperasi terhadap wirausaha koperasi dalam meningkatkan industri rumah tangga pada masyarakat desa lubuk saban pantai cermin kabupaten deli serdang. *Jumant*, 9(1), 79-93.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Munandar, Ashar S. 2011. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Penerbit. Universitas Indonesia UI Press.
- Munandar, S.C. Utami. 2012. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Munawaroh, Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Rusiadi, dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition*. 15. New Jersey: Pearson Education.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:ANDI.
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto ,Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suradi. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Tepung Sagu*.
- Suryana. 2017. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju. Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Suryani, Tatik . 2013. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Suryosubroto. (2016). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Susanto, Ahmad. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutarno. (2012). *Serba Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
Zuliarni,Sri dan Relon Taufik Hidayat. 2013. Analisis Faktor Pertimbangan
Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau
dalam Pemilihan Lokasi Usaha.