



Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu

Gita Carlina ¹⁾; Sri Ekowati ²⁾

Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu ^{1,2)}

Email: gitacarlina21@gmail.com¹⁾; sriekowati@umb.ac.id ²⁾

How to Cite :

Review, Carlina, G., Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu, *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>

ARTICLE HISTORY

Received [20 April 2022]

Revised [12 Mei 2022]

Accepted [5 Juli 2022]

KEYWORDS

Kreativitas,

Inovasi,

Minat Beli Konsumen,

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain Kreativitas dan Inovasi. Objek penelitian ini adalah konsumen Bakso O'Boss yang berjumlah 130 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kusioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen kemudian Inovasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. Jadi, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kreativitas dan Inovasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aimed to find out the effect of creativity and innovation on consumer buying interest in Bakso O'Boss in Bengkulu City, both partially and simultaneously. There were several factors that would be discussed in this study, including Creativity and Innovation. The object of this study was the consumers of Bakso O'Boss, amounting to 130 people. In this study, the researcher employed data collection methods by means of observation, interviews and questionnaires. Researcher conducted data analysis techniques such as instrument testing, classical assumption test, analysis of respondents' responses, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results indicated that creativity had a positive and significant effect on consumer buying interest. Then, innovation showed a positive and significant effect on consumer buying interest in Bakso O'Boss in Bengkulu City. Thus, from the results of the study that has been done, it can be concluded that creativity and innovation partially and simultaneously predispose the buying interest of consumers of Bakso O'Boss in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era yang maju ini semakin berkembang pesat, khususnya usaha di bidang kuliner makanan bakso. Usaha kuliner bakso merupakan salah satu usaha di bidang industry kecil yang bergerak di pengolahan makanan cepat saji. Usaha bakso sudah ada sejak lama dan berkembang di seluruh wilayah Provinsi Indonesia, salah satunya di Provinsi Bengkulu. Sekarang ini banyak bermunculan usaha – usaha bakso di Kota Bengkulu, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar pengusaha bakso. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk dapat menciptakan suatu kreativitas dan inovasi yang dapat membuat usaha yang mereka jalankan dapat bertahan dan mampu menarik minat beli konsumen.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kreativitas produk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide – ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen..Suatu Inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan. Dimana Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Suryana, 2014)

Bakso O'Boss merupakan salah satu produsen Bakso yang ada di Bengkulu dan turut ikut serta dalam memberikan kreativitas dan inovasi terbaru dalam industry makanan. Bakso O'Boss sendiri mulai memperkenalkan diri kepada masyarakat Bengkulu terutama di Kelurahan Nusa Indah dari Tahun 2020. Kelurahan Nusa Indah merupakan salah satu daerah yang berpotensi untuk mengembangkan usaha UMKM di bidang kuliner karena kelurahan Nusa Indah yang berada di pusat kota sehingga menjadi lokasi yang strategis. Bakso O'Boss menyajikan menu bakso sesuai selera para pelanggannya dengan varian bakso yang ditawarkan. Seperti bakso kecil, bakso urat, bakso cincang, bakso telur, bakso tetelan dan bakso rawit dengan harga yang terjangkau. Bakso O'Boss ini sendiri sangat diminati oleh masyarakat Bengkulu. Kreativitas dan Inovasi yang terus dikembangkan ide – idenya akan meningkatkan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2014) minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014) minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen.

Indikator kreativitas menurut (Ferdinand, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Kreativitas

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kreativitas produk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide – ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Hadiyati, 2011) kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* atau sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal baru.

Menurut (Suryana, 2014), indikator yang digunakan dalam mengukur kreativitas, sebagai berikut:

1. Ingin tahu merupakan sebuah pendorong dan penyemangat untuk terus mencoba bahkan ketika kegagalan terjadi.
2. Optimis merupakan perilaku yang tidak ragu – ragu, selalu percaya bahwa sesuatu yang diinginkan pasti akan tercapai.
3. Flexible merupakan kelenturan atau mudah dalam mengatur.
4. Mencari solusi dalam masalah merupakan salah satu sikap atau perilaku yang wajib dilakukan oleh seorang pengusaha dalam memecahkan masalah yang dihadapinya agar mampu mengembangkan usahanya dan memperoleh keberhasilan yang diinginkan.
5. Suka berimajinasi pada umumnya orang yang suka berimajinasi memiliki otak kanan yang lebih dominan dibanding otak kirinya.

Inovasi

Menurut (Suryana, 2014) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Menurut (Tjiptono, 2015) inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa inovasi produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Menurut (Suryana, 2014) menyatakan bahwa indikator – indikator dari inovasi sebagai berikut:

1. Penemuan yaitu dengan mengkreasi suatu produk, jasa atau proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
2. Pengembangan yaitu dengan cara pengembangan produk, jasa atau proses yang sudah ada.
3. Duplikasi yaitu dengan cara peniruan produk, jasa atau proses yang sudah ada. Duplikasi dilakukan dengan cara menambah secara kreatif untuk memperbaiki konsep yang ada agar mampu memenangkan persaingan.
4. Sintetis yaitu dengan cara perpaduan konsep dan factor - faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ada atau sudah dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan – bahan dokumenter. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel dinyatakan dengan angka.

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistika inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan. Uji secara parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, sedangkan uji secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Kreativitas (X1) dan Inovasi (X2), terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.....(1)$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Konsumen
a	= Konstanta
X ₁	= Kreativitas
X ₂	= Inovasi
b ₁ .b ₂	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable
e	= error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 48 orang responden atau 36,9%, kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 82 orang responden atau 63,1%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen Bakso O'Boss lebih banyak perempuan daripada laki – laki. Hal ini diasumsikan bahwa produk Bakso O'Boss banyak diminati oleh perempuan. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan umur konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu adalah 21 – 39 tahun sebanyak 68 orang responden atau sebanyak 52,4%, konsumen yang berusia 40 – 50 tahun sebanyak 39 orang responden atau sebanyak 30%, konsumen yang berusia <20 tahun sebanyak 13 orang responden atau sebanyak 10%, dan yang berusia >50 tahun sebanyak 10 orang responden atau sebanyak 7,6%. Dari data tersebut diketahui bahwa rata – rata konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu berusia 21 – 39 tahun, karena pada usia kelompok tersebut pada umumnya merupakan rentang usia produktif seseorang. Sedangkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu adalah

pelajar/ mahasiswa sebanyak 52 orang responden dengan persentase 40%, kemudian wiraswasta sebanyak 34 orang responden dengan persentase 26,1% dan diikuti oleh pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 29 orang responden dengan persentase 22,4% dan konsumen berdasarkan pekerjaan lain – lain sebanyak 15 orang responden dengan persentase 11,5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata – rata konsumen Bakso O’Boss di Kota Bengkulu didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang pekerjaannya sebagai pelajar/ mahasiswa memiliki selera sesuai dengan produk yang dijual atau ditawarkan Bakso O’Boss, disamping itu mampu menjangkau harga jual yang ditawarkan.

Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.562	1.215		5.401	0.000
	Kreativitas	0.548	0.086	0.391	6.393	0.000
	Inovasi	0.915	0.101	0.553	9.049	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data

$$Y = 6,562 + 0,548 (X_1) + 0,915 (X_2).....(2)$$

Angka tersebut masing – masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 6,562 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sama dengan nol maka variabel Minat Beli Konsumen akan tetap yaitu 6,562. Apabila variabel Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Kreativitas (X_1) sebesar 0,548 mempunyai makna bahwa apabila variabel Kreativitas ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat juga sebesar 0,548 begitupun sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel Inovasi (X_2) sebesar 0,915 mempunyai makna bahwa apabila Inovasi (X_2) ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,915 begitupun sebaliknya.

Uji Parsial

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 1 diatas.

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = 0,05 / 2 ; 130 - 2 - 1 = 0,025 ; 127 (1,97882)$) setiap variabel sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah Kreativitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel Kreativitas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,393 > 1,97882$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di kota Bengkulu.
2. Hipotesis kedua adalah Inovasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel Inovasi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,049 > 1,97882$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu.

Uji Simultan

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	1631.303	2	815.652	205.49	.000
Residual	504.089	127	3.969	5	
Total	2135.392	129			

- a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 205,495 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,07 yaitu ($205,495 > 3,07$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,05$), dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kreativitas dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti hipotesis terbukti, yaitu variabel Kreativitas dan Inovasi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu yaitu seluruh konsumen Bakso O'Boss melalui penyebaran kusioner kepada 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu.

Dilihat dari jenis kelamin konsumen Bakso O'Boss yaitu jumlah konsumen laki – laki sebanyak 48 orang dan jumlah konsumen perempuan sebanyak 82 orang dengan rata – rata umur 21 – 39 tahun, karena pada usia kelompok tersebut pada umumnya merupakan rentang usia produktif seseorang. Dilihat dari pekerjaan, banyaknya konsumen yang mengkonsumsi Bakso O'Boss yaitu pelajar/ mahasiswa. Hal ini terjadi karena Bakso O'Boss berada di pusat kota dan juga cita rasa dari Bakso O'Boss memiliki selera yang sesuai dengan pelajar/ mahasiswa, selain itu harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar/ mahasiswa.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli Konsumen termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dikatakan baik karena menu yang ditawarkan oleh Bakso O'Boss memiliki banyak pilihan menu dan berbeda dengan usaha bakso lain yang sejenis. Hal ini membuat konsumen senang disetiap melakukan pembelian. Konsumen yang puas akan mau menjadi pelanggan yang setia dengan membeli Bakso O'Boss secara rutin. Konsumen akan mempromosikan produk Bakso O'Boss kepada teman – teman yang lain agar dapat meningkatkan jumlah orang yang mencari informasi tentang Bakso O'Boss. Hal ini membuat tingkat minat beli konsumen terhadap Bakso O'Boss semakin meningkat. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel Kreativitas termasuk kedalam kategori Baik. Dikatakan baik karena Bakso O'Boss mampu membuat produk Bakso yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen selalu suka dan percaya untuk mencoba produk yang ditawarkan Oleh Bakso O'Boss. Adapun tanggapan responden mengenai variabel Inovasi termasuk juga dalam kategori baik. Dikatakan baik karena Bakso O'Boss dapat menarik perhatian konsumen dengan menyajikan banyak pilihan menu dan ciri khas yang berbeda dari usaha bakso lain yang sejenis.

Pengaruh Kreativitas terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya kreativitas yang bagus maka akan meningkatkan minat beli konsumen atau dengan kata lain apabila Kreativitas ditingkatkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh Bakso O'Boss. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Desmawaty Hasibuan, dkk (2021) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen usaha lopian café kopi di Kota Medan.

Hal ini dikarenakan Bakso O'Boss mampu membuat produk Bakso yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen selalu suka dan percaya untuk mencoba produk yang ditawarkan Oleh Bakso O'Boss. Kreativitas sangat berhubungan dengan minat beli konsumen, jika cita rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap Kreativitas Bakso O'Boss. Kreativitas yang dikembangkan dengan membuat pilihan menu yang memiliki ciri khas sendiri dengan ide – ide yang belum pernah ada dan sesuai dengan selera konsumen akan membuat konsumen tidak akan berpaling kepada produk Bakso yang sejenis lainnya begitupun dengan pilhan menu yang menarik akan membuat konsumen selalu ingin tahu dan mencoba produk yang ditawarkan sebaliknya jika Bakso O'Boss tidak mampu untuk membuat Bakso yang sesuai dengan selera konsumen dengan pilihan menu yang tidak menarik maka dapat mengakibatkan konsumen akan berpaling ke produk Bakso yang sejenis lainnya.

Hal ini senada dengan teori Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kreativitas merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide – ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang tidak ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen dan menurut Gunawan (2014) kreativitas merupakan kemampuan berfikir untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda, belum ada sebelumnya yang berupa suatu gagasan/ ide, hasil karya serta respon dari situasi yang tidak terduga.

Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya inovasi yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen atau dengan kata lain apabila Inovasi semakin ditingkatkan maka Minat Beli Konsumen

akan semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naelul Muna (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kreativitas, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk olahan buah Parijoto (Studi Kasus UMKM Alammu Parijoto di Colo Muria)

Hal ini berarti Bakso O'Boss dapat menarik perhatian konsumen dengan menyajikan banyak pilihan menu dan ciri khas yang berbeda dari usaha bakso lain yang sejenis. Inovasi yang tercipta akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat menjalin hubungan yang kuat antara konsumen dengan pengusaha Bakso O'Boss. Hal ini senada dengan teori menurut Suryana (2014:54) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian bahwa Kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang didasari karena adanya kreativitas yang bagus maka akan meningkatkan minat beli konsumen atau dengan kata lain apabila Kreativitas ditingkatkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh Bakso O'Boss. Hal ini dikarenakan Bakso O'Boss mampu membuat produk Bakso yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen selalu suka dan percaya untuk mencoba produk yang ditawarkan Oleh Bakso O'Boss.

Inovasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini Inovasi sebagai variabel yang berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa dengan inovasi yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen atau dengan kata lain apabila Inovasi semakin ditingkatkan maka Minat Beli Konsumen akan semakin meningkat. Hal ini berarti Bakso O'Boss dapat menarik perhatian konsumen dengan menyajikan banyak pilihan menu dan ciri khas yang berbeda dari usaha bakso lain yang sejenis.

Hal ini senada dengan teori menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas bahwa Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen sudah baik. Namun, pada observasi awal menurut beberapa konsumen bahwa Bakso O'Boss masih kurang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ide untuk membuat menu baru dan masih kurang menariknya tempat yang disediakan oleh Bakso O'Boss. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen Bakso O'Boss merupakan pelajar atau mahasiswa, dimana mereka menganggap Bakso O'Boss masih kurang mengkreasikan produk yang ditawarkan. Setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen sudah meningkat dan masuk kedalam kategori yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi. Seiring dengan meningkatnya kreativitas dan inovasi maka minat beli konsumen juga meningkat. Bakso O'Boss sudah melakukan sebuah kreasi dan inovasi terbaru dengan membuat produk terbaru dari Bakso O'Boss yaitu menu Bakso Mantan dengan mengkreasikan menu yang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga, konsumen tertarik untuk mencoba produk terbaru yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden Bakso O'Boss merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan dimana mereka selalu menuntut untuk Bakso O'Boss bisa berkreasi dalam membuat produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil kreativitas dan inovasi telah mengalami peningkatan maka minat beli konsumen pada Bakso O'Boss juga meningkat. Hal ini dikarenakan Bakso O'Boss mampu membuat produk Bakso yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen selalu suka dan percaya untuk mencoba produk yang

ditawarkan oleh Bakso O'Boss. Inovasi yang tercipta akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan dikembangkannya ide – ide yang baru dalam membuat menu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kreativitas dan inovasi yang semakin meningkat maka minat beli konsumen pada Bakso O'Boss juga semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kreativitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. Artinya jika kreativitas semakin ditingkatkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
2. Inovasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. Artinya jika inovasi semakin ditingkatkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
3. Kreativitas dan Inovasi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. Artinya jika kreativitas dan inovasi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Dari segi Kreativitas yang diberikan oleh Bakso O'Boss sudah pada kategori baik. Namun, disarankan agar lebih baik lagi kedepannya diharapkan kepada Bakso O'Boss untuk dapat tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan konsumen terhadap suasana tempat Bakso O'Boss agar bisa menciptakan suasana yang nyaman dan menarik perhatian konsumen.
2. Dari segi Inovasi yang diberikan oleh Bakso O'Boss sudah pada kategori baik. Namun, disarankan agar lebih baik lagi kedepannya diharapkan kepada Bakso O'Boss untuk selalu berinovasi yang tidak hanya membuat konsumen tertarik karena produk yang ditawarkan mengikuti trend usaha saat ini tetapi dapat menginovasikan produk Bakso O'Boss dengan ciri khas tersendiri.
3. Dari segi Minat Beli Konsumen secara keseluruhan sudah baik. Namun, disarankan agar lebih baik lagi kedepannya diharapkan kepada Bakso O'Boss untuk dapat lebih banyak memberikan informasi kepada konsumen, tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi bisa juga melalui media social, seperti facebook dan instagram sehingga konsumen akan merasa puas dan merekomendasikan Bakso O'Boss ke teman dan kerabat lainnya.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama untuk perlu mempertimbangkan faktor – faktor yang lain yang mempengaruhi diluar variabel Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen sehingga akan menjadi penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jiid I. Edisi Ke 13*. Jakarta : Erlangga.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Alfabeta.
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (O. Andi (ed.); Edisi 4, p. 140).