

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KREATIVITAS, DAN
TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA CAFE “TOKO KUE & KOPI MANISLAB” DI SURABAYA**

Lisa Widayanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Lisawida415@gmail.com

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

awin@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Cafe merupakan salah satu tempat kuliner yang menjual berbagai macam makanan dan minuman dengan ciri khas masing-masing. Salah satu *Cafe* yang digemari oleh masyarakat untuk menikmati kue, kopi, dan makanan lainnya di wilayah Surabaya Selatan yaitu Toko Kue & Kopi Manislab. Cafe ini memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan cafe lainnya yaitu dengan menawarkan berbagai macam menu yang berbeda-beda setiap harinya yang bertujuan untuk menjadi daya tarik pengunjung dengan menu yang sedang viral. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei atau lapangan. Jenis penelitian survei dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian, yang mana untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk, kreativitas, dan teknologi informasi terhadap minat beli konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *Googleform* yang disebarkan kepada pengunjung cafe. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability* sampling atau pengambilan sampel secara tidak acak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menentukan 100 responden sebagai sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk dan Kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Sedangkan variabel Teknologi Informasi menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya, hal ini dikarenakan pada pemanfaatan *platform* Gojek melalui fitur Gofood jarang calon konsumen bertransaksi melalui *platform* tersebut dikarenakan menu yang ditawarkan tidak sebanyak dan *se-update* melalui Instagram atau sosial media. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama ada pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Toko Kue & Kopi Manislab di Surabaya.

Kata Kunci: *Keragaman Produk; Kreativitas; Teknologi Informasi; Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

Cafe is a culinary place that sells various kinds of food and drinks, each with its own characteristics. One of the cafes that is popular with people to enjoy cakes, coffee and other food in the South Surabaya area is Toko Kue & Kopi Manislab. This cafe has its own uniqueness that differentiates it from other cafes, namely by offering a variety of different menus every day which aims to attract visitors with menus that are currently viral. This type of research is survey or field research. This type of survey research was chosen because it was adapted to the research objective, which was to determine and analyze the influence of product diversity, creativity, and information technology on consumer buying interest. Data was collected through a questioner using Googleform which was distributed to cafe visitors. The method that will be used in this research uses quantitative research methods which are carried out using non-probability sampling methods or non-random sampling. The technique used in this research uses a purposive sampling technique by determining 100 respondents as the research sample with certain considerations. The results of this research show that the variables Product Diversity and Creativity partially influence Consumer Purchase interest at the Cafe "Toko Kue & Kopi Manislab" in Surabaya. Meanwhile, the Information Technology variable concludes that partially there is no influence of information Technology on Consumer Purchase interest at the Cafe "Toko Kue & Kopi Manislab" in Surabaya, this is because when using the Gojek platform through the Gofood feature, prospective consumers rarely transact via the platform because of the menu offered not as many or as updated via instagram or social media. Then simultaneously or together there is an influence of Product Diversity, Creativity, and Information Technology on Consumer Purchase Interest at the Cafe "Toko Kue & Kopi Manislab" in Surabaya.

Keywords: *Product Diversity; Creativity; Information Technology; Consumer Purchase Interest*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner setiap tahunnya terus menambah, hal ini dikarenakan kuliner adalah kebiasaan orang-orang dalam menjelajahi segala jenis makanan dan minuman yang biasa dilakukan oleh orang-orang di suatu tempat tertentu. Kuliner selain menjadi gaya hidup bagi masyarakat, kuliner juga dikatakan sebagai kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan (Kusnandar, 2022) data yang diambil penulis melalui Badan Pusat Statistik (BPS) Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman menyatakan PDB Harga Berlaku setiap tahunnya mengalami peningkatan sejak 2010-2021 dan tercatat bahwa Pertumbuhan PDB selalu naik turun, tercatat bahwa pertumbuhan PDB mengalami penurunan yang drastis saat mengalami pandemi *COVID-19* akan tetapi pasca pandemi mengalami kenaikan. Dilansir dari artikel JawaPos (Sholahuddin, 2022), *Bisnis Food and Beverage (F&B)* dan kafe mengalami

pasang surut yang terjadi sebelum pandemi dan selesai pandemi pada kota Surabaya, dapat dilihat dari jenis usaha di sektor industri yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Dari pernyataan tersebut, mengartikan bahwa banyak bisnis *cafe* di Surabaya, mulai dari bisnis *cafe* rumahan sampai *cafe high class* seperti *Starbucks*, *Mc Cafe*, *Fore*, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang tiap tahunnya terus bertambah dan sebagian besar karena arus masuk pendatang dari luar kota Surabaya yang datang untuk memenuhi keperluannya seperti menempuh pendidikan maupun bekerja. Sehingga, banyak bisnis *cafe* yang dibangun di berbagai wilayah surabaya dengan berbagai macam desain dengan ciri khas masing-masing yang bertujuan memenuhi permintaan pelanggan yang modern masa kini.

Salah satu *Cafe* yang digemari oleh masyarakat untuk menikmati Kue, Kopi dan Makanan lainnya yaitu di wilayah Surabaya Selatan yaitu Toko Kue & Kopi Manislab. Toko Kue & Kopi Manislab merupakan *cafe* rumahan yang terletak di Dukuh Kupang Timur VII No.45 Surabaya memiliki jam buka 16.00-22.00 WIB yang cocok buat para mahasiswa yang ingin nongkrong setelah kuliah dan para karyawan yang ingin menghabiskan waktunya disana. Berawal dari Bisnis Kue Rumahan yang hanya dilakukan secara *Online* hingga membuka sebuah *cafe* pada tanggal 1 April 2022 dengan konsep ala Rumahan yang disuguhkan keestetikan yang menjadikan suasana santai bagi para pelanggan. *Cafe* ini identik dengan berbagai macam menu yang selalu mengikuti trend. Berawal dari pemilik *cafe* yang bernama Elkin Alhafid yang iseng membuat *poured tiramisu*, karena adanya fenomena *poured tiramisu* yang lagi *trending* di jakarta kemudian beliau memanggil salah satu temannya yang merupakan *content creator* untuk mereview *cake* tersebut. Tidak menunggu lama ternyata banyak yang menanyakan dan berminat dengan *poured tiramisu* dan bahkan dalam waktu 4 jam bisa menembus 70 pesanan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis terhadap *Cafe "Toko Kue & Kopi Manislab"* yang berkaitan dengan Teknologi Informasi melalui media sosial yaitu pada aplikasi Instagram menunjukkan bahwa beberapa orang berminat terhadap *cafe* tersebut terutama pada menu yang ditawarkan oleh pemilik *cafe* yang mana pada postingan tersebut merupakan promosi berbagai macam menu yang sedang viral dengan berbagai respon positif dari calon konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan keinginan calon konsumen. Kemudian dilihat dari kreativitas yang ditunjukkan oleh pemilik *cafe* yang mana dari berbagai menu yang ditawarkan memperlihatkan keunikan tersendiri seperti *Burnt Cheesecake* yang di inovasikan dengan *pasta pistachio* kemudian *chocolate cake* dengan tambahan *capsule* diatas kue tersebut sehingga daya tarik tersendiri.

Minat beli berhubungan dengan tingkat keinginan konsumen dalam membeli suatu *brand* maupun jasa atau keinginan dalam benak konsumen beralih ke *brand* lain. Menurut Howard yang dikutip dalam (Jaya, 2020) Minat beli yaitu berkaitan melalui rencana calon konsumen dalam membeli suatu produk tertentu dengan jumlah & berbagai variasi produk yang dibutuhkan untuk waktu tertentu.

Keragaman Produk yaitu tersedianya berbagai jenis produk dari banyaknya produk dan barang yang ditawarkan *brand* tersebut (Menurut Kotler dan Keller dalam (Nilasari, 2021)). Keragaman Produk dapat berupa pelengkap suatu produk

utama untuk menambah nilai pada suatu produk. Bisnis Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” menawarkan berbagai jenis hidangan Kue (seperti *Biscoff cake*, *chocolate cake*, *Cheesecake series*, *Poured tiramisu*, dan lain-lain) adapun Roti yang selalu mengikuti tren seperti *Cromboloni*, *Salt butter roll bread*, *double choco bread*. Tidak hanya itu saja, Makanan Berat yang sedang populer yaitu *Savoree* juga mereka tawarkan seperti *The Balls*, *Oriental*, *Honey & lemon*, *Creamy chicken steak*, dan masih banyak menu lainnya. Serta tidaklah lupa dengan menu Minuman seperti *Choco mint*, *Mariposa*, *Elena*, *Tiramisu Latte*, *Sakura*, Es kopi susu dengan beberapa tambahan lain.

Adanya kreativitas dapat menghadirkan rasa ingin tau dengan mencoba hal yang baru dengan menciptakan hasil karya atau sesuatu yang baru. Kreativitas dari sebuah produk menjadi salah satu penentu bagi seorang konsumen untuk menentukan minat beli konsumen tinggi atau tidak serta membuat konsumen akan membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian (Putra, 2022) bahwa kreativitas berpengaruh terhadap minat beli. Pada *cafe* “Toko Kue & Kopi Manislab” menawarkan beberapa produk dengan memiliki kreativitas masing-masing yang bertujuan agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut yang tidak hanya melihat dari segi rasa melainkan juga dengan visual.

Selain Keragaman Produk dan Kreativitas, Teknologi Informasi juga salah satu variabel yang dipilih peneliti untuk dilihat apakah Teknologi Informasi mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Wilkinson dalam (Avriyanti, 2022) Teknologi informasi digunakan untuk membantu menyelesaikan berbagai pekerjaan, termasuk penggunaan komputer (*mainframe*, *mini*, *mikro*), perangkat lunak, basis data, jaringan (internet, intranet), serta perangkat elektronik komersial & teknologi terkait lainnya. Selain sebagai teknologi komputer (perangkat keras & perangkat lunak) dalam pemrosesan dan menyimpan informasi, teknologi informasi juga bermanfaat bagi teknologi komunikasi dalam menyebarkan informasi. Teknologi informasi juga dapat diartikan kumpulan teknologi yang digunakan oleh organisasi, perusahaan, atau bisnis untuk menghasilkan, memproses, dan menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk. Media sosial dari Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” yang merupakan teknologi informasi yang memberikan dukungan bagi operasional bisnis atau perusahaan baik secara efektif maupun efisien, serta mampu dalam mengurangi biaya aktivitas bisnis. Diterapkan oleh Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” yang mana Cafe tersebut mempromosikan berbagai macam produk yang ditawarkan dan juga mengetahui promo menarik yang diberikan kepada konsumen melalui Media Sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan juga mempromosikan melalui *Website*. Cafe tersebut juga memanfaatkan *Marketplace* seperti Gojek melalui fitur *gofood* agar konsumen tidak perlu datang ke tempat untuk membeli produk tersebut dikarenakan Teknologi Informasi memberikan pemesanan secara *online* dengan memanfaatkan sosial media maupun *market place*.

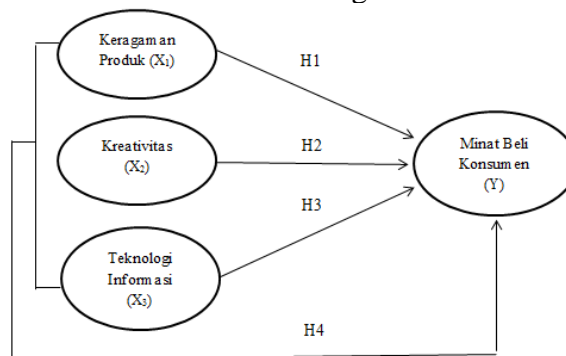
Adapun keluhan yang dirasakan oleh konsumen seperti menu yang ditawarkan setiap harinya berbeda-beda sehingga ketika konsumen ingin membeli produk yang sama seperti sebelumnya belum tentu ada dan stok nya juga tidak banyak untuk menu kue nya. Dan adapun pilihan menu Kue dan hidangan makanan berat di *Platform gofood* tidak sebanyak yang ada pada *cafe* maupun

yang di promosikan melalui Media Sosial sehingga konsumen yang ingin membeli Produk Manislab secara *online* kadangkala memesan melalui Instagram dan *WhatsApp*.

Dari hasil latar belakang dan identifikasi itulah sehingga penulis tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya.**

Hipotesis

Gambar 1 Dasar Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer diolah Penulis (2024)

1. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

Ha: Ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

2. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak ada pengaruh Kreativitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

Ha: Ada pengaruh Kreativitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak ada pengaruh Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

Ha: Ada pengaruh Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

4. Hipotesis Keempat

Ho: Tidak ada pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

Ha: Ada pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah salah satu contoh dari penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi atau survei.

Menurut (Sugiono, 2022, p. 219) observasi yaitu sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Dengan memanfaatkan Googleform dengan menggunakan *skala likert* untuk Penyebaran kuesioner pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independent (bebas) yaitu keragaman produk, kreativitas, dan teknologi informasi terhadap variabel dependent (terikat) yaitu minat beli konsumen pada cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling atau pengambilan sampel secara tidak acak dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik yang dilakukan dengan cara yang dengan menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiono, 2022, p. 138). Konsumen yang pernah mengunjungi cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” minimal 2 kali kunjungan yang menjadi sasaran dan kriteria yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini. Untuk pengujian pertama dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kelayakan instrumen. Selanjutnya data akan di analisis dengan menguji regresi linier berganda untuk memeriksa data untuk menentukan dampak dari variabel terhadap variabel lain. Sebelum melanjutkan dengan analisis, uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Apabila r hitung $>$ r tabel dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dianggap valid. Uji validitas dilakukan pada setiap instrumen dapat memakai cara *product moment pearson correlation*. Pengujian memakai uji dua sisi menggunakan taraf signifikan 0,05 yang mempunyai nilai r tabel sebesar 0,361 pada 30 responden. Dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	X1.1	0.779	0.361	Valid
	X1.2	0.522		Valid
	X1.3	0.708		Valid
	X1.4	0.598		Valid
Kreativitas (X2)	X2.1	0.500	0.361	Valid
	X2.2	0.689		Valid
	X2.3	0.645		Valid
	X2.4	0.606		Valid
	X2.5	0.708		Valid
Teknologi Informasi (X3)	X3.1	0.701	0.361	Valid
	X3.2	0.750		Valid
	X3.3	0.707		Valid
	X3.4	0.804		Valid
	X3.5	0.627		Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0.865	0.361	Valid
	Y2	0.675		Valid
	Y3	0.743		Valid
	Y4	0.688		Valid

Sumber : Data primer (diolah penulis,2024)

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel Keragaman Produk (X1), Kreativitas (X2), Teknologi Informasi (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) dari tanggapan responden adalah valid karena seluruh signifikan bernilai lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung > r tabel dari jawaban 30 responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam mengevaluasi konsistensi hasil dari instrumen yang digunakan saat diujikan berulang kali. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6, artinya instrumen dianggap reliabel dan dinyatakan tidak reliabel apabila Cronbach's Alpha < 0,6

Tabel 2 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0.754	0.600	Reliabel
Kreativitas (X2)	0.738	0.600	Reliabel
Teknologi Informasi (X3)	0.783	0.600	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.795	0.600	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah penulis,2024)

Nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0,600 untuk semua variabel, termasuk Keragaman Produk (X1), Kreativitas (X2), Teknologi Informasi (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, dinyatakan masing-masing variabel bisa diandalkan sebagai alat pengumpulan data yang konsisten jika diuji secara berulang..

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,752 + 0,326X_1 + 0,233X_2 + 0,81X_3 + e$$

Dari Persamaan Regresi Tersebut Dapat Dijelaskan, antara lain:

1. Nilai dari Konstanta (α) yaitu 4,752 yang membuktikan variabel Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi dianggap nol, dengan begitu Minat Beli Konsumen akan meningkat sejumlah 4,752.
2. Koefisien regresi X1 (b_1) memiliki nilai yaitu 0,326 yang berarti variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Keragaman Produk maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sejumlah 0,326 dengan Asumsi Variabel lain dianggap Tetap.
3. Koefisien Regresi X2 (b_2) mempunyai nilai sejumlah 0,233 yang berarti Variabel Kreativitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel

Kreativitas dengan demikian minat beli konsumen (Y) akan meningkat sejumlah 0,233 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4. Koefisien regresi X3 (b3) mempunyai nilai sebesar 0,81 yang dapat diartikan variabel Teknologi Informasi memiliki Pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Variabel Teknologi Informasi dengan demikian minat beli konsumen (Y) akan meningkat sejumlah 0,81 dengan asumsi variabel lain di anggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Gambar 2 Uji t (uji parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,752	1,537		
Keragaman Produk	,326	,108	,348	3,031	,003
Kreativitas	,233	,093	,303	2,505	,014
Teknologi Informasi	,081	,093	,090	,871	,386

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Output SPSS 22, 2024

Dapat dilihat dari gambar diatas hasil uji t (uji parsial) menjelaskan dasar keputusan dalam menentukan t tabel antara lain:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

Maka :

$$= 0,05/2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

Jadi pada penelitian ini, dapat dilihat nilai signifikan (α) berjumlah 5% atau 0,05 dengan t tabel yang didapatkan berjumlah 1,984. Hasil pengujian hipotesis dinyatakan yaitu :

1. Hipotesis pertama

Diperoleh t hitung berjumlah 3,031, yang mana t hitung > t tabel yakni 3,031 > 1,984 Dengan Tingkat Signifikan 0,003 < 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh Keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe Toko Kue & Kopi Manislab di Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Diperoleh t hitung berjumlah 2,505 yang mana t hitung > t tabel yakni 2,505 > 1,984 Dengan Tingkat Signifikan 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh Kreativitas Terhadap minat beli konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Diperoleh t hitung berjumlah 0,871 yang mana t hitung < t tabel yaitu 0,871 < 1,984 dan tingkat signifikan 0,486 > 0,05 maka dapat dinyatakan Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Teknologi

Informasi terhadap minat beli konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah alat uji yang digunakan untuk mengujikan apakah ketiga variabel independent (bebas) Secara bersama-Sama atau secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2018). Jika signifikan < 0,05 hal tersebut bisa dikatakan variabel bebas atau variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Gambar 3 Uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,895	3	54,632	26,091	,000 ^b
	Residual	201,015	96	2,094		
	Total	364,910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Keragaman Produk, Kreativitas

Sumber : Output SPSS 22, 2024

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

Maka :

$$= 3 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 3 ; 96$$

$$= 2,69$$

Jadi F tabel diketahui sebesar 2,69. Pada hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

Bahwa F hitung berjumlah 26,091 sedangkan F tabel berjumlah 2,69. Jika F hitung 26,091 > F tabel 2,69 dan Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 hal tersebut dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Toko Kue & Kopi Manislab di Surabaya.

Uji r (Uji Korelasi)

Uji Korelasi bertujuan mengetahui hubungan antar 2 (dua) variabel atau lebih. hubungan yang dipelajari yakni hubungan linier atau garis lurus.

Gambar 4 Uji r (Uji korelasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,432	1,44703

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Keragaman Produk, Kreativitas

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS 22, 2024

Menunjukkan bahwa pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien berjumlah 0,670. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien ada pada 0,60 – 0,799 dengan demikian hal ini dapat dinyatakan bahwa tingkat korelasi keragaman produk, kreativitas, dan teknologi informasi terhadap minat beli konsumen mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi atau uji R² memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel bebas atau variabel independen (X) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 5 Uji R² (uji koefisien determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,432	1,44703

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi, Keragaman Produk, Kreativitas

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS 22, 2024

Dapat dilihat pada gambar 5 diatas merupakan model *summary* hasil *statistic* yang menunjukkan angka R² atau R Square berjumlah 0,449 atau 44,9%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh keragaman produk, kreativitas, dan teknologi informasi terhadap minat beli konsumen pada cafe “toko kue & kopi manislab” di surabaya yaitu 44,9%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 44,9% = 55,1%) dipengaruhi oleh variabel lain.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang yaitu masyarakat yang pernah mengunjungi cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” minimal sebanyak 2 kali. Data yang sudah dikumpulkan lalu dilakukan pengujian dan disimpulkan, yaitu:

1. Keragaman produk secara Parsial mempunyai pengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ada Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Dengan adanya keragaman produk yang ditawarkan oleh cafe tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk tersebut terlebih lagi setiap harinya menu yang ditawarkan berbeda-beda yang dapat memberikan perhatian lebih kepada pelanggan untuk mencoba produk yang baru.

2. Kreativitas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Disimpulkan bahwasanya ada pengaruh Kreativitas terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Kreativitas produk mempunyai kemampuan dalam meningkatkan dan menyatukan ide baru dari ide yang sudah dimilikinya dengan bersumber dari pihak konsumen kemudian membentuk kreativitas yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang tinggi.
3. Teknologi Informasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe “Toko Kue & kopi Manislab” di Surabaya. Oleh Karena Itu, bisa di simpulkan bahwa tidak ada pengaruh Teknologi Informasi Terhadap minat beli konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Menurut amatan penulis teknologi informasi tidak ada pengaruh karena pada pemanfaatan *platform* Gojek melalui fitur Gofood jarang calon konsumen bertransaksi melaui *platform* tersebut dikarenakan menu yang ditawarkan tidak sebanyak dan *se-update* melalui Instagram atau sosial media. Dan calon konsumen lebih tertarik dan berminat untuk langsung datang ke cafe. Dengan adanya teknologi informasi, calon konsumen memiliki akses ke informasi yang lebih luas dan cepat, yang mampu membentuk minat beli konsumen hal tersebut menjadikan calon konsumen mengetahui berbagai produk yang ditawarkan baik melalui sosial media maupun *platform* lainnya yang sama-sama memberikan keuntungan bagi pembisnis dan konsumen.
4. Secara simultan / secara bersama-sama Keragaman Produk, Kreativitas, dan Teknologi Informasi berpengaruh Terhadap minat beli konsumen. hasil penelitian yang di peroleh di lihat dari uji F atau uji simultan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa secara simultan / secara bersama-sama terdapat pengaruh antara keragaman produk, kreativitas, dan teknologi informasi terhadap minat beli Konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama ketiga variabel bebas atau variabel independen dapat memikat perhatian calon konsumen dengan berbagai macam produk yang telah ditawarkan hingga di informasikan dan bertransaksi melalui media sosial maupun *platform*. Sehingga jika ketiga variabel Independen terus ditingkatkan maka akan meningkat pula Minat Beli Konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dituliskan oleh peneliti, maka peneliti menambahkan rekomendasi untuk pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pengembangan Ilmu
Pada hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu di bidang kewirausahaan khususnya mengenai Keragaman Produk, Kreativitas, Teknologi Informasi dan Minat Beli Konsumen untuk menjadi referensi bagi penulis selanjutnya.
2. Bagi Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya.

- a) Terkait dengan variabel Keragaman Produk dalam penelitian ini sebaiknya pemilik cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” dapat memberikan pilihan menu yang lebih banyak lagi setiap harinya meskipun dengan stok yang terbatas terlebih lagi menawarkan kue yang pernah viral dan sudah lama tidak di tawarkan kepada pengunjung agar pengunjung tertarik untuk mencoba kue yang lain, seperti soft donut, cookies, dan lain-lain.
 - b) Selanjutnya terkait dengan variabel kreativitas dalam penelitian ini sebaiknya pemilik cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” dapat terus meningkatkan kreativitas pada suatu produk kue, kopi maupun makanan berat. Untuk terus menciptakan kebaruan produk dan tidak meniru produk lain misalnya menciptakan kue dengan hal yang berbeda dari yang lain atau dengan memperbarui produk yang sedang tren agar menjadi ciri khas tersendiri dari produk tersebut seperti cookies, menu cookies yang ditawarkan hanya varian coklat dengan ukuran kecil, menurut penulis sebaiknya menambahkan varian greentea, chesee, dan lain-lain dengan ukuran besar atau jumbo.
 - c) Kemudian terkait dengan variabel teknologi informasi dalam penelitian ini sebaiknya pemilik cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” dapat menambah dan menyesuaikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan baik dari sosial media maupun platform Gofood agar para dapat pesan melalui manapun tanpa harus datang ketempat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Pada Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya. Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mendukung hasil mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. dalam penelitian selanjutnya mampu menganalisis variabel lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe “Toko Kue & Kopi Manislab” di Surabaya. Seperti Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal Stiatabalong*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis>
- Jaya, A. R. P. D. I. A. M. N. M. I. P. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Armosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6, 66–80. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4055>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (2010-2021)*. 31 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid->

19

- Nilasari, F. A. P. U. C. N. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/5404>
- Putra, A. (2022). Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 987–995. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11900>
- Sholahuddin, M. (2022). *Sejak WFH, Muncul Banyak Kafe Baru di Surabaya*. 28 Februari 2022. <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01372208/sejak-wfh-muncul-banyak-kafe-baru-di-surabaya>
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA