

PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN YUM YUM MASAMBA

Haswinda

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

Jl. Jendral Sudirman, Km. 3 Binturu Palopo

Email:aswinda190@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kreativitas dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Yum Yum Masamba. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu mulai dari Bulan Agustus sampai Bulan September 2019 di Rumah Makan Yum Yum Kota Masamba. Populasi dalam Penelitian ini adalah Pelanggan Rumah Makan Yum Yum Masamba. Pengambilan sampel menggunakan rumus Purposive Sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden. Teknik Analisis Data menggunakan regresi linear berganda. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Kreativitas, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine whether product creativity and innovation affect marketing performance at Yum Yum Masamba Restaurant. This research was conducted for 2 months, starting from August to September 2019 at the Yum Yum Restaurant, Masamba City. The population in this study were the customers of Yum Yum Masamba Restaurant. Sampling using purposive sampling formula. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to 96 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression. From this research it can be concluded that creativity and product innovation have an effect on marketing performance partially or simultaneously.

Keywords: Creativity, Product Innovation, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Pasca krisis tahun 1997 hingga tahun 1998 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar dengan menjaga kestabilan ekonomi, diakibatkan UMKM memiliki kemampuan beradaptasi dari guncangan ekonomi dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan (Sumiati, 2015). Peningkatan jumlah UMKM yang mencapai 8,4 persen dalam kurun waktu 5 tahun, tidak dapat berbanding lurus dengan usianya yang hanya mencapai 5 hingga 10 tahun saja. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang sampai saat ini semakin meningkat sejalan dengan pengembangan kepopulerannya membentuk konsumen-konsumen potensial yang mendorong pengembangan UMKM (Kerti, 2018). Salah satu jenis kuliner yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri saat ini mulai di kenali masyarakat luwu utara, khususnya Kota masamba adalah Es krim goreng, dimana sudah mulai memasuki keteneran, walau citra dari produk ini belum dapat setara dengan produk-produk mewah yang ada di kota-kota besar.

Dengan apa yang terjadi pada dunia usaha pada saat ini, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, dan hal itu menuntut agar para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen, oleh karena itu para pelaku di dunia usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus terus mengembangkan usahanya sesuai dengan visi, misi dan tujuannya (Permana, 2017). Kondisi dunia usaha yang berjalan pada saat ini seiring dengan perkembangan dunia usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2)

inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran pada rumah makan tersebut.

Permasalahan yang dihadapi Usaha kecil dan menengah pada umumnya diwarnai oleh lemahnya kemampuan para pelaku usaha dalam memprediksi atau membaca lingkungan internal dan eksternal. Dalam faktor internal permasalahan muncul dari kurangnya kreativitas dan inovasi dengan hal – hal yang baru sehingga mempengaruhi suatu kinerja usaha. Kreativitas menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan – gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.

Selain kreativitas, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seseorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah. Ketidak pastian lingkungan menyebabkan para pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya untuk menghadapi ketidak pastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan yang memiliki kemampuan berinovasi tinggi akan lebih baik dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Permasalahan yang terjadi di UKM pada umumnya para pemilik usaha kurang memperhatikan dalam hal melakukan perbaikan pada produk yang telah ada, sehingga produk yang telah ada tersebut cenderung tidak memiliki nilai yang lebih di mata para konsumen.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah adalah memberikan ruang gerak yang proposional kepada para pengusaha kecil dan menengah (UKM) sekaligus memberdayakannya. Pengalaman masa lalu menunjukkan bahwa sektor riil yang dikuasai oleh perusahaan konglomerasi yang tidak didukung oleh kinerja yang baik, menyebabkan mereka menjadi bangkrut akibat krisis, yang selanjutnya dalam skala yang lebih luas menjadikan negara Indonesia terpuruk karena jumlah mereka yang sedikit ternyata menguasai sebagian besar perekonomian nasional. Disisi lain, perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang jumlahnya sangat banyak namun mempunyai porsi peranan yang kecil dalam perekonomian nasional, ternyata mampu bertahan dalam situasi krisis. ini menunjukkan bahwa ketahanan perekonomian nasional Indonesia sesungguhnya berada pada UKM yang secara masal merupakan skala ekonomi kerakyatan.

Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Lebih lanjut, penelitian (Lukiastuti : 2012) juga mengungkapkan faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha muda, yaitu faktor inovasi. Inovasi berkaitan dengan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi juga merupakan salah satu dari tiga dimensi dalam orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*). Menariknya, kajian-kajian tentang jejaring (*networks*) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat perilaku inovatif yang tinggi lebih mungkin untuk mencari nasehat. (Haryanti : 2013) juga menyatakan bahwa inovasi merupakan strategi yang diperlukan oleh wirausaha dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi merupakan hal yang diperlukan bagi dunia industri sejalan dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen. Keunggulan sebuah perusahaan dalam proses pengembangan produk baru bisa dilihat dari keinovatifan perusahaan tersebut.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah mengkaji tentang pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran menghasilkan adanya temuan yang berbeda atau dengan gap. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Lukiastuti : 2012) dimana hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas terhadap kinerja pemasaran dan penelitian oleh (Indra Permana : 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian (Tri Yanto : 2019) menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara kreativitas terhadap kinerja pemasaran dan penelitian oleh (Tesa Asashi : 2017) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja merupakan catatan *outcome* yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu selama periode waktu tertentu, kinerja berhubungan erat dengan sikap dari karyawan terhadap pekerjaannya, situasi kerja, kerja sama antara pimpinan dengan karyawan, dan antar sesama karyawan dan juga untuk

mengukur kelemahan dan kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Alfiatur Rohmaniyah : 2017). Kinerja merupakan permasalahan yang selalu dihadapi oleh pihak manajemen, oleh karena itu pihak manajemen tentunya harus mengetahui faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

Methasari : (2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya kinerja jangka pendek perusahaan merupakan instrumen untuk mengembangkan kinerja pemasaran berkelanjutan. Meski tidak memiliki konsep yang universal, secara sederhana kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran akan lebih baik apabila diukur dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan seperti ukuran unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari : 2015). Berbeda dengan pandangan (Ahmad : 2010) yaitu kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana didalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurements*), jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut ini.

1. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba ?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba ?
3. Apakah kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kreativitas

Menurut (Methasari : 2018) kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. (Kurniawan : 2018) mengatakan yaitu dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan. (Rochim : 2018) Pemasaran Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. 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 (Utama, 2018). kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. (Methasari : 2018) mengatakan yaitu dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan menghadapi peluang.

Begitupun dengan penelitian (Sari : 2013) kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemsatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif. Sama dengan (Rohmaniyah : 2017) kreativitas program pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan pemasaran dan merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua perusahaan yang peduli terhadap pertumbuhan (*growth*) dan perubahan (*change*).

Pengertian lainnya adalah kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga pembangkit ide-ide baru. Disisi lain (Laila : 2016) merupakan konsep yang majemuk dan multidimensional , sehingga sulit didefinisikan secara operasional. Sedangkan (Riyanto : 2012) Kecenderungan untuk mengaktualisasi diri, mewujudkan potensi, dorongan untuk berkembang dan menjadi matang, kecenderungan untuk mngekspresikan diri dan mengaktifkan semua kemampuan.

2. Inovasi

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (Cynthia Vanessa Djodjobo, 2014 : 1217). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Hendra : 2014). (Saunila : 2014) juga mengatakan yaitu inovasi adalah suatu penerapan yang berhasil dari suatu gagasan kreatif di dalam perusahaan. Inovasi merupakan mekanisme perusahaan untuk bertahan didalam lingkungan yang dinamis. (Huang : 2011) menyatakan bahwa inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produbaru atau meningkatkan layanan yang sudah dimiliki perusahaan. (Shevlin: 2014) menyatakan inovasi adalah sebuah pengenalan peralatansystem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuahstruktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yanguntuk diadopsi sebuah organisasi. Inovasi bukan hanya tentang produk, tapi dapa pula berupa sistem produksi yang ada didalam perusahaan. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua tujuan inovasi (Kurniasari : 2018).

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strateg perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran (Methasari : 2018). Kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program atau kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi (Hidayatna Putri, 2019 : 163). Adapun kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh (Ratnawati : 2013) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya juga Alifah Ratnawati (2013 : 76) menyatakan ialah kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Pertiwi dan Siswoyo (2016) mendefenisikan kinerja pemasaran sebagai kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

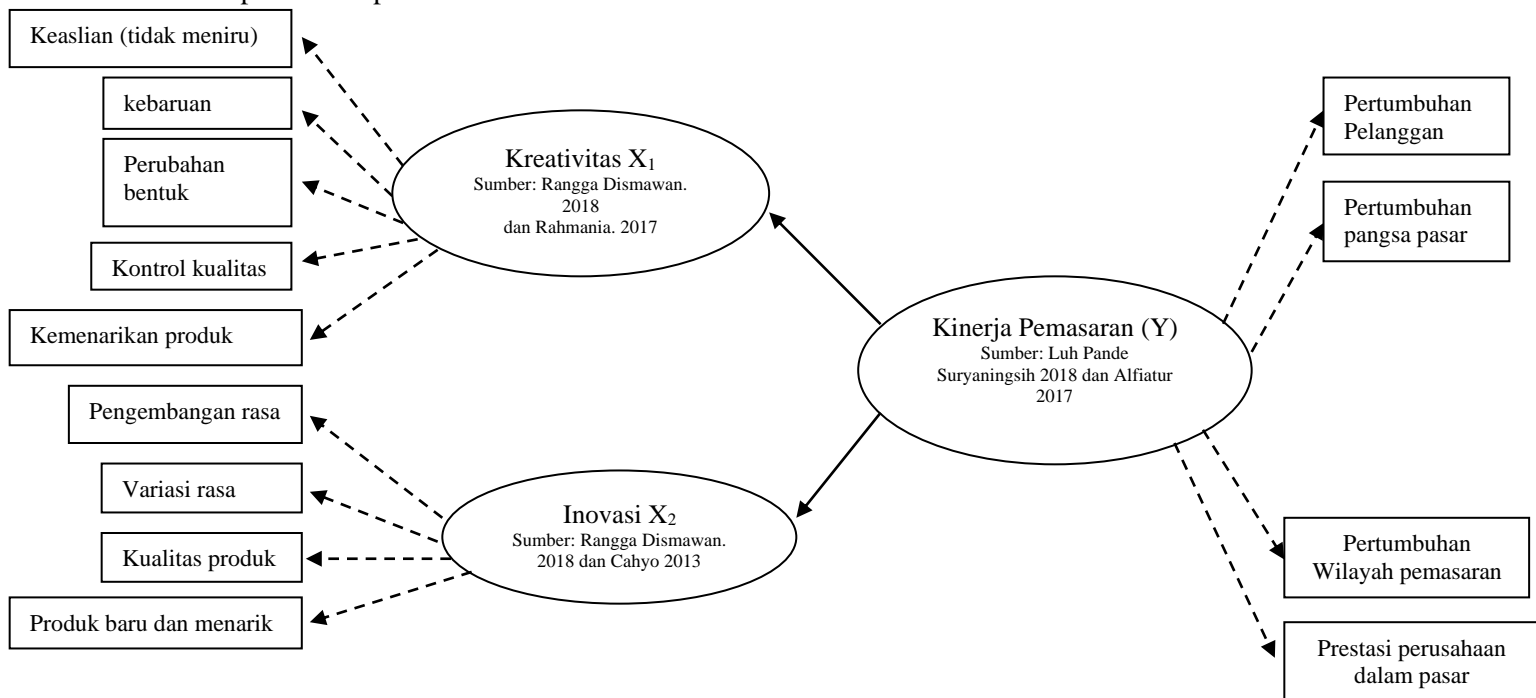
Strategi pemasaran ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik. (Alsinta Manambing dkk, 2018 : 3805) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor atau sejenisnya.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen di antaranya Kreativitas

(X1) dan Inovasi (X2), Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. H₁ : Diduga bahwa kreativitas tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
H₂ : Diduga bahwa kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
2. H₁ : Diduga bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
H₂ : Diduga bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
3. H₁ : Diduga bahwa kreativitas dan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
H₂ : Diduga bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan, dokumentasi, kuisisioner atau wawancara secara langsung dari rumah makan Yum Yum Masamba.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Morissan (2015 : 109) Populasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Dengan demikian yang digunakan dalam populasi ini adalah konsumen rumah makan Yum Yum Masamba.

2. Sampel

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra : 2009) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah bagian terkecil dari suatu populasi. Agar sampel yang diambil dikatakan representatif, maka jumlah sampel dalam penelitian berkisar 30-500. Untuk analisis multivariate (Malhotra : 2009) menyatakan jumlah sampel minimal empat atau lima kali jumlah indikator yang ditetapkan sehingga jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu (5 x 10 jumlah indikator variabel independen dan dependen = 50 sampel).

Metode Analisis Data

1. Uji validitas

adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut (Ferdinand : 2014) digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, validitas skor ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

2. Uji reliabilitas

adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Menurut (Ghozali : 2015) yaitu tingkat kepercayaan data yang tinggi terjadi jika fakta yang telah dikumpulkan tidak berubah apabila diadakan pengamatan ulang dan untuk menilai reliabilitas tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan reliabel dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3. Analisis statistik deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono : 2016) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dan merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah mencari pengaruh antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dua atau lebih variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, regresi berganda merupakan metode yang akan meneliti ada atau tidaknya hubungan antara satu kejadian dengan sejumlah kejadian yang lain. Persamaan regresi linear yang terdiri dari empat variabel bebas.

Rumus Regresi Linear Berganda adalah:

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

Dimana:

Y = Kinerja Pemasaran

X₁ = Kreativitas

X₂ = Inovasi

a = Konstanta

b_{1,2}, = Koefisien

e = Error

a. Uji t (Parsial)

Ghozali, (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Ghozali, (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H₀ ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_a.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Ketentuan penilai validitas yaitu jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Untuk menentukan r tabel dapat dihitung menggunakan cara ($df = N - 2$). Dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah. Cara menentukan r tabel :

$$df = N - 2$$

$$df = 51 - 2$$

$$df = 49$$

Keterangan : df = degree of freedom untuk pembilang

N = jumlah sampel

Dari perhitungan diatas maka didapat df yaitu 49, menurut pada r tabel df (49) bernilai 0,275

Tabel 1

No	Variabel	Pernyataan	Item Correlations	Kreteria Valid	Ket.
1	Kreativitas (X1)	X1.1	0,623	0,275	Valid
		X1.2	0,781		
		X1.3	0,750		
		X1.4	0,739		
2	Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,790	0,275	Valid
		X2.2	0,804		
		X2.3	0,761		
		X2.4	0,662		
		X2.5	0,662		
3	Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,816	0,275	Valid
		Y.2	0,697		
		Y.3	0,877		
		Y.4	0,580		
		Y.5	0,674		

Seperti yang terlihat pada tabel 3.8 uji validitas masing-masing variabel dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila r alpha positif atau lebih besar dari r tabel, dan suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan nilai *Conbach's Alpha Based Standardized item* $>$ 0,60. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen dapat juga dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha Based Standardized item* sebagai berikut.

Tabel 2

No	Variabel	<i>Cronbachs Alpha Based Standardized item</i>	Kreteria Variabel	Ket.
1	Kreativitas (X1)	0,838	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,871	0,60	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran (Y)	0,862	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas masing-masing variabel yang terlihat pada tabel 3.9, di dapatkan nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* $>$ 0,60 sehingga di simpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai $sig < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dan jika nilai $sig > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 48) = 2,80. \text{ Dapat dilihat pada tabel berikut.}$$

Tabel 3
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23,009	2	11,504	1,540	,225 ^b
Residual	358,595	48	7,471		
Total	381,604	50			

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran Y

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk X2, Kreativitas X1

Berdasarkan ketentuan F_{hitung} dan F_{tabel} diatas disimpulkan dari hipotesis yaitu adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai F_{hitung} (1,540) < F_{tabel} (2,88) yang berarti variabel kreativitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran. Selain itu, berdasarkan nilai tidak signifikansi bahwa nilai sig. (0,225) > 0,05 maka kreativitas dan inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variable kinerja pemasaran. Jadi, hipotesis dapat diterima yaitu adanya pengaruh kreativitas dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

b. Uji parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik Kreativitas (X1) dan karakteristik Inovasi Produk (X2) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pelanggan rumah makan yum yum masamba. Ketentuan penilaian hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel

Ha: Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Ho: jika nilai t hitung < t tabel maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable.

2. Berdasarkan nilai signifikansi

Ha: jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Ho: jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat

Berdasarkan analisis statistik pada tabel 4.9 lampiran 6 dapat di simpulkan sebagai berikut :

a) Penguji hipotesis pertama (H1) diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,041 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,496 < t_{tabel} 1,675 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang berarti X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

b) Pengujian hipotesis kedua (H2), Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,1084 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,658 < t_{tabel} 1,675, sehingga dapat di simpulkan bahwa H2 di tolak yang berarti X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R^2 maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,246 ^a	,060	,021	2,73326

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk X2, Kreativitas X1

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa:

1. $R = 0,246$ menunjukkan hubungan antara karakteristik kreativitas (X_1), dan karakteristik inovasi produk (X_2), terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 24,6%. Hal ini berarti bahwa karakteristik (X_1), inovasi produk (X_2), dan kinerja pemasaran (Y) memiliki hubungan yang erat.
2. Angka R Square (R^2) sebesar 0,060 menunjukkan bahwa karakteristik (X_1) dan karakteristik inovasi produk (X_2) mampu menjelaskan kinerja pemasaran (Y) sebesar 6%.

Penelitian mengenai kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Yum Yum Masamba dapat dibuat pembahasan sebagai berikut.:

a. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat hasil uji F pada tabel 4.30 yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 1,540 dan nilai F_{tabel} sebesar 1,985, sehingga $F_{hitung} 1,540 < F_{tabel} 2,88$ dengan tingkat signifikan 0,225, maka dapat diartikan bahwa variabel kreativitas dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Yum Yum Masamba. Hal ini berarti pada hipotesis penelitian tidak diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Yanto (2019) yang menyatakan bahwa variabel Kreativitas, dan Inovasi Produk secara simultan dan parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Warung Nasi Kuning Manado.

b. Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja pemasaran

Penelitian menunjukkan hasil perhitungan regresi di peroleh nilai sebesar sebesar $0,641 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,496 < t_{tabel} 1,675$, hasil ini mempunyai arti bahwa kreativitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini disebabkan karena rumah makan yum yum di persiapkan terjangkau oleh responden hal ini terlihat dari tabel 4.4 lampiran 3, yang menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang unik dan menarik, jika di bandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan mendapatkan persentase sebesar 78,4% atau sebanyak 40 responden, hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lukiastuti, 2012) yang menyatakan bahwa Kreativitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran". Demikian pula hasil penelitian Tesa Asashi (2017) menyatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian berbeda pendapat oleh Tri Yanto (2019) bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasara.

c. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian menunjukkan hasil perhitungan regresi di peroleh nilai sebesar $0,104 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,658 < t_{tabel} 1,675$, hasil ini mempunyai arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran rumah makan yum yum, hal ini di sebabkan oleh responden memacu kepada kreativitas ketimbang inovasinya hal ini terlihat dari tabel 3.5 lampiran 3, dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan rasa dan bentuk makanan dan minuman hanya dapat di temui dirumah makan yum yum masamba dengan nilai tertinggi sebesar 72,5% atau 37 responden sehingga dapat diketahui bahwa makanan dan minuman hanya dapat ditemui di rumah makan yum yum masamba sehingga berpengaruh terhadap kreativitas. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Indra Permana (2017) menyatakan bahwa inobasi produk tidak terpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran karena terdapat berbeda pendapat dari beberapa jurnal, dan walaupun banyak peneliti yang mendapatkan hasil yang positif. Dapat kita ketahui bahwa pada zaman modern saat ini sebagian konsumen rumah makan yum yum merupakan kehidupan bagi mereka dan salah satu yang harus dipilhi sebab segala informasi baik di dunia nyata maupun dunia maya dapat terakses ke internet begitupun dengan dunia bisnis, sehingga inovasi produk rumah makan yum yum harus berkualitas baik agar konsumen menggunakannya merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2 pada tabel 4.2 lampiran 12, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (kreativitas dan inovasi produk) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) memiliki hubungan positif yang erat. Dengan nilai R Square (R^2 sebesar 0,060 menunjukkan bahwa kreativitas (X_1) dan inovasi produk (X_2) mampu menjelaskan kinerja pemasran (Y) sebesar 6%. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran pada rumah makan yum yum masamba adalah variabel kreativitas. Hal ini dapat diketahui dengan melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi sebesar 0,078, dibanding variabel inovasi produk. Hal tersebut didorong oleh kelengkapan dari kesesuaian kreativitas yang ditawarkan, variasi bentuk yang ditawarkan dan kreativitas yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Y. S. W. 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset Bisnis*. 10(2),195-217. Diakses pada tanggal 13 Mei 2019. (<https://eprints.stainkudus.ac.id>).
- Aldo, M. dan Ririn M. 2019. Pagaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *E-Jurnal STIE KBP*. 1-7. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2019. (<https://eprints.stainkudus.ac.id>).
- Asashi, T. dan Sukaatmadja, G.P.I. 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pagaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(4),1816-1845. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>)
- Cahyo, J.K., dan Haryanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Infomasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*. 1(3),1-5. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Dismawan. 2018. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi, *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(2),151-175. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Djodjoho, C.V. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. 2(3),1214-1224. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>).
- Elwisam dan Rahayu, L. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 4(2),277-286. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2019. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>).
- Ferdinand, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BPFE Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19-SE*. Universitas di Ponerogo : Semarang
- Hadiyati, Ernani. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 13(1),8-16. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Kurniasari, R.D. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kretivitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, *Junal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 472. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Kurniawan, Gogi. 2018. Analisis Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Madiun, *Jurnal Dinamika Governace FISIP UPN*. 8(2),176-187. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Laila, Alfi. 2016. Peningkatan Kreativitas Mahasiswa. *JPDN*. 1(2),2460-6324. Diakses pada tanggal 13 Mei 2019. (<http://efektor.unpkediri.ac.id>).
- Manahera, M.M. 2018. Analisis Orientsi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran UMKM, *Jurnal EMBA*. 6(4), 3603-3612. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Manambing, Alsinta. 2018. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Tinutuan Manado, *Jurnal EMBA*. 6(4), 3803-3812. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 1. Jakarta : PT Indeks. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2019. (<https://etheses.uin-malang.ac.id>).
- Maslucha Nur'aini dan Sanaji. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(4),1-12. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Morrison, 2015. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit Kencana.
- Munandar, Utami. 2009. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Permana, Indra. 2017. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'besto, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 19(2),97-103. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).

- Pertiwi, Y. D., dan Siswoyo, B. B. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kipik Buah di Kota Batu. *Jurnal Seminar Nasional dan The 3rd Call For Syariah Paper*, ISSN. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://publikasilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/7332/22%20-%20Yunita%20Dwi%20Pertiwi.pdf?sequence=1>).
- Puspitasari, R.H.U. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*. 1(3),135-148. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<http://eprint.stainkudus.ac.id>).
- Putri, Hidayatna. 2019. Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Kinerja UKM Industri Pengelohan Kelapa Sawit di Provinsi Riau, *Jurnal Akuntansi*. 7(2),161-171. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Putri, P. I. P. P., dan N. N. Kerti Yasa. 2018. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Binis dan Kewirausahaan*. 12(2),111-119. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p03>).
- Rangga, Dismawan. 2018. Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes. *Jurnal Manajemen*. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Ratnawati, Alifah. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Kunggulan Bersaing, *Ekobis*. 14(2),72-89. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Rianto, Yatim. 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan, Surabaya: Penerbit SIC.
- Rohmaniyah Alfiatur dan Tatiek Nurhayati. 2017. Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Kudus. *Ekobis*. 18(2),149-163. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Roring, Ferdy. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal EMBA*. 6(3),1568-1577. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Sari, Lila Fitria. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. 2(1),2252-6552. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>).
- Saunila. 2014. *Innovation Capability For SME Success: Perspectives Of Financial And Operational Performance*. Journal Of Advances in Management Research, 11,163-175. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryaningsih, Luh Pande. 2018. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Produk Endek di Denpasar. *Juima*. 8(1),50-67. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Utama, Agung. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 462-477. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<https://ejurnal.scholar.google.co.id>).
- Yanto, Tri. 2019. Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. 26(1),17-24. Diakses pada tanggal 24 April 2019. (<http://ejournal.ikip-veteran.ac.id/index.php/pawiyatan>).