

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Rumah Makan Yum Yum Masamba)**

Oleh :

Haswinda

Nomor Induk Mahasiswa : 201520220

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

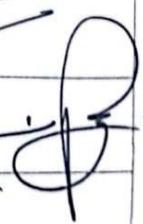
**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN
YUM YUM MASAMBA**

NAMA : HASWINDA
STAMBUK : 201520220
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Skripsi ini telah diperiksa dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Angkatan I Periode VIII yang dibentuk sesuai surat Keputusan Rektor Kepala Universitas Muhammadiyah Palopo Nomor : 732/KEP/III.3AU/F/2019 dan telah dipertahankan pada hari Kamis tanggal 14 bulan November tahun 2019 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Paolopo.

Panitia Ujian

1. Ketua Panitia : Hapid, SE, M.M (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
2. Sekretaris : Dr. Antong, S.E., M.Si (.....)
(Wakil Ketua I)
3. Anggota : Imran Ukkas S.E., M.M (.....)
(Ketua Prodi Studi Manajemen)
4. Tim Penguji :

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	Hapid, SE, M.M	1. 
2.	Dr. Muh Yusuf Qamaruddin, S.E., M.M	2. 
3.	Dr. Antong, S.E., M.Si	3. 

SURAT PERNYATAAN ORISINIL

Yang bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Haswinda
Nim : 201520220
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang disusun dengan judul :

Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan yum yum masamba

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat secara keseluruhan atau sebagian dari Skripsi dan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Palopo, 14 November 2019

Pembuat Pernyataan



HASWINDA
Nim. 201520220

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

1. Nama Lengkap : Haswinda
2. Tempat Tanggal Lahir : Sassa, 08 Desember 1996
3. Agama : Islam
4. Pekerjaan : Karyawan Honorer
5. Alamat Rumah/ No Hp : Jln. Ampu Busa Ulu Dusun Sassa Desa Sassa
Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara
0813 4220 8634

2. Nama Orang Tua

1. Ayah : Syarifuddin
2. Ibu : Hasna

3. Pendidikan

1. SD Negeri 029 Sassa, Tamat Tahun 2009
2. SMP Negeri 1 Baebunta, Tamat Tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Baebunta, Tamat 2015

4. Pengalaman Organisasi/ Pekerjaan

- Karyawan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Baktu Huriah Masamba (2016)
- Honorer Petugas Profil Kantor Desa Sassa (2018 sampai sekarang)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Yum Yum Masamba”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 Universitas Muhammadiyah Palopo.

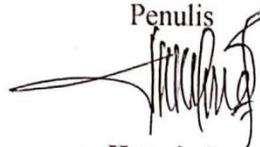
Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua serta keluarga besar saya tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suhardi M Anwar Drs., M.M., selaku dosen pembimbing pertama dan yang telah mengorbankan waktunya, tenaga serta pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Rahmad Solling Hamid S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah mengorbankan waktunya, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. Salju, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo.
5. Bapak Imran Ukkas, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

6. Segenap Dosen Universitas Muhammadiyah Palopo yang telah memberikan Ilmu yang sangat bermanfaat bagi Penulis.
7. Kakak Hasrul S.Kom., Senior Yulianti Hasdi S.E., yang selama ini telah memberikan banyak bantuan serta motivasi untuk terus berproses.
8. Didin Abidin S.Pd atau Suami tercinta Penulis yang selama ini juga telah memberi dukungan dan dorongan serta Do'anya dalam penyelesaian Skripsi ini.

Palopo, 14 November 2019

Penulis



Haswinda

ABSTRAK

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

Oleh:
Haswinda

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Suhardi M Anwar, Drs.,M.M
2. Rahmad Solling Hamid, S.E.,M.M

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.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL	iii
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
HALAMAN ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kreativitas	9
B. Inovasi Produk.....	13
C. Kinerja Pemasaran.....	15
D. Penelitian Terdahulu	18
E. Kerangka Konseptual.....	21
F. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
B. Jenis dan Sumber Data.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
F. Metode Analisis Data.....	27
G. Defenisi Operasional.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	51
A. Simpulan	52
B. Saran	52

Daftar Pustaka	53
Lampiran	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	30
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Umum.....	33
Tabel 4.2 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Identitas Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kreativas	37
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Inovasi Produk	38
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	43
Tabel 3.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 3.11 Uji F.....	45
Tabel 3.12 Uji Koefisien Determinasi.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Konseptual	22
Gambar 2.1 Logo Yum-Yum	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	58
Lampiran 2	Hasil Data Responden (a) dan Hasil data Responden (b)	63
Lampiran 3	Uji Analisis Deskriptif.....	69
	a. Variabel Harga	
	b. Kualitas Produk	
	c. Keputusan Pembelian	
Lampiran 4	Uji Validitas	74
Lampiran 5	Uji Realibilitas	77
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t	82
Lampiran 7	Uji Simultan (Uji F)	82
Lampiran 8	Koefisien Determinasi (R^2).....	82
Lampiran 9	Tabel R	83
Lampiran 10	Tabel F.....	84
Lampiran 11	Tabel T	85

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 jeniskuliner 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 membacalingkungan 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 kemampuanbersaingnya. 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. Ketidakpastian lingkungan menyebabkan para pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya untuk menghadapi ketidakpastian 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 peran 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 rakyat.

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 (*entrepreneurialorientation*). 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 yang telah dipaparkan diatas maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran pada Rumah Makan Yum Yum Masamba”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu:

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 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi yang akan datang, diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan referensi penelitian yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.
- b. Memberikan tambahan pengetahuan dan bukti empiris mengenai pengaruh Kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kreativitas

Melihat keadaan dan situasi di sekitaran kota masamba mengenai tempat makan dan menu-menu makanan yang jarang ditemukan keunikannya dan kekhasannya kini beranjaklah rumah makan yumyum memasuki pangsa persaingan pasar mengingat perilaku konsumen terhadap produk yang selalu berubah-ubah dan memaksa untuk selalu ada kreativitas dan inovasi dari masa ke masa, selain memasuki persaingan pasar yang ketat ini rumah makan yumyum mulai mempelajari keinginan konsumen dari hari ke hari dengan cara menuangkan ide-ide dan fikiran dalam menghasilkan inovasi yang bermanfaat.

1. Defenisi 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 stategi pemasaran didefinisikan sebagaiperluasan tindakan yang diambiluntuk memasarkan produk, yangmenggambarkan perbedaan yangberarti dari pelaksanaan

strategipemasaran 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 pemusatan, 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 fikiran 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. Konsep dan tahapan kreativitas

Adapun beberapa konsep dan tahapan atau biasa disingkat dengan 4P kreativitas yang bersumber dari Laila (2016) ; Munandar (2009) yaitu :

1. Pribadi kreatif

Ungkapan (ekspresi) dari keunikan individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Ungkapan kreatif ialah yang mencerminkan orisinalitas dari individu tersebut. Dari ungkapan pribadi yang unik inilah dapat diharapkan timbulnya ide-ide baru dan produk-produk yang inovatif.

2. Pendorong (Press)

Kategori definisi dan pendekatan terhadap kreativitas menekankan faktor”Press” atau dorongan, baik dorongan internal (dari diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif) maupun dorongan eksternal dari lingkungan sosial dan psikologis.

3. Proses

Untuk mengembangkan kreatif, anak perlu diberi kesempatan untuk bersibukdiri secara aktif. Pendidik hendaknya dapat merangsang untuk

melibatkan dirinya dalam kegiatan kreatif, dengan membantu mengusahakan sarana dan prasarana yang diperlukan. Definisi proses pada dasarnya menyerupai langkah-langkah dalam metode ilmiah.

4. Produk

Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan orisinalitas dan kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Kondisi yang memungkinkan seseorang menciptakan produk kreatif yang bermakna ialah kondisi pribadi dan kondisi lingkungan, yaitu sejauh mana keduanya mendorong (“*press*”) seseorang untuk melibatkan dirinya dalam proses (kesibukan, kegiatan) kreatif dengan dimilikinya bakat dan ciri-ciri pribadi kreatif, dan dengan dorongan (internal maupun eksternal) untuk bersibuk diri secara kreatif, maka produk-produk kreatif yang bermakna dengan sendirinya akan timbul.

3. Indikator Kreativitas

Adapun indikator pengukuran variabel kinerja pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yang bersumber dari Dismawan (2018) ; Rohmaniyah (2017) yang terdiri dari :

1. Keaslian (tidak meniru)
2. Kebaruan produk
3. Perubahan Bentuk
4. Kualitas produk
5. Kemenarikan produk

B. Inovasi

Munculnya inovasi rumah makan Yum Yum Masamba berawal dari ide-ide dan pikiran yang kreatif, seiring berjalannya kreatif maka dengan sengaja pula sang inovator rumah makan Yum Yum membuat berbagai macam aksi dan penelitian yang terencana untuk mencapai tujuan semula yaitu menemukan inovasi terhadap perusahaan sendiri.

1. Defenisi 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 produk baru atau meningkatkan layanan yang sudah dimiliki perusahaan. (Shevlin: 2014) menyatakan inovasi adalah sebuah pengenalan peralatan sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi

proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi. Inovasi bukan hanya tentang produk, tapi dapat 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).

2. Kategori ringkas inovasi

Kategori inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai suatu industri kuliner yang bersumber dari Djodjoko (2014) yaitu :

a. Perluasan produk (*Line ekstentions*)

Perluasan produk adalah produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi industri kuliner.

b. Peniruan produk (*mee-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tapi familiar dengan industri kuliner.

c. Produk baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh industri kuliner.

3. Indikator Inovasi

Adapun indikator pengukuran variabel kinerja pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yang bersumber dari Dismawan³³ (2017) ; Cahyo (2013) yang terdiri dari :

- a. Pengembangan rasa
- b. Varian rasa
- c. Kontrol kualitas
- d. Perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang baru dan menarik

C. Kinerja Pemasaran

Mengingat adanya kreativitas dan inovasi maka sangat perlu untuk memahami dan menganalisa pengertian kinerja pemasaran untuk mencapai tujuan dari pada industri kuliner dimana untuk menghasikan pula kinerja pemasaran yang baik yang akan membawa industri kuliner tersebut memegang persaingan industri di lingkungan sekitarnya.

1. Defenisi

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi 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) mendefinisikan 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.

2. Tujuan Kinerja Pemasaran

Adapun tujuan dari kinerja pemasaran yang bersumber dari Masluha (2013) ; Asashi (2017)

- a. Menjadi sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai oleh industri kuliner dalam memasarkan produknya.
- b. Menjadi sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi yang telah dicapai oleh industri kuliner dalam pasar terhadap suatu produk.
- c. Menjadi sebuah usaha yang dilakukan industri kuliner untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

3. Indikator kinerja pemasarn

Adapun indikator pengukuran variabel kinerja pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yang bersumber dari Alfiatur (2017) ; Luh Pande (2018) yang terdiri dari :

- a. Pertumbuhan Pelanggan
- b. Pertumbuhan Pangsa pasar
- c. Pertumbuhan Wilayah pemasaran
- d. Prestasi perusahaan dalam pasar

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan diuraikan mengenai landasan penelitian terdahulu dari teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama ,Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Melanny Methasari, Gogi Kurniawan, A.Rochim Sidik (2018)	Analisis orientasi pasar, inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM	Kuantitatif	Hasil analisis orientasi pasar, inovasi prodak dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran
2.	Indra Permana (2017)	Pengaruh inovasi dan kualitas prodak terhadap kinerja Pemasaran usaha kecil menengah makanan siap saji d'besto	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi prodak tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
3.	Marta Marsela, Manahera, Silcyljeova Moniharapan, Hendra N. Tawas (2018)	Aalisis Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi prodak dan kinerja pemasaran (Kuantitatif	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi prodak berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran

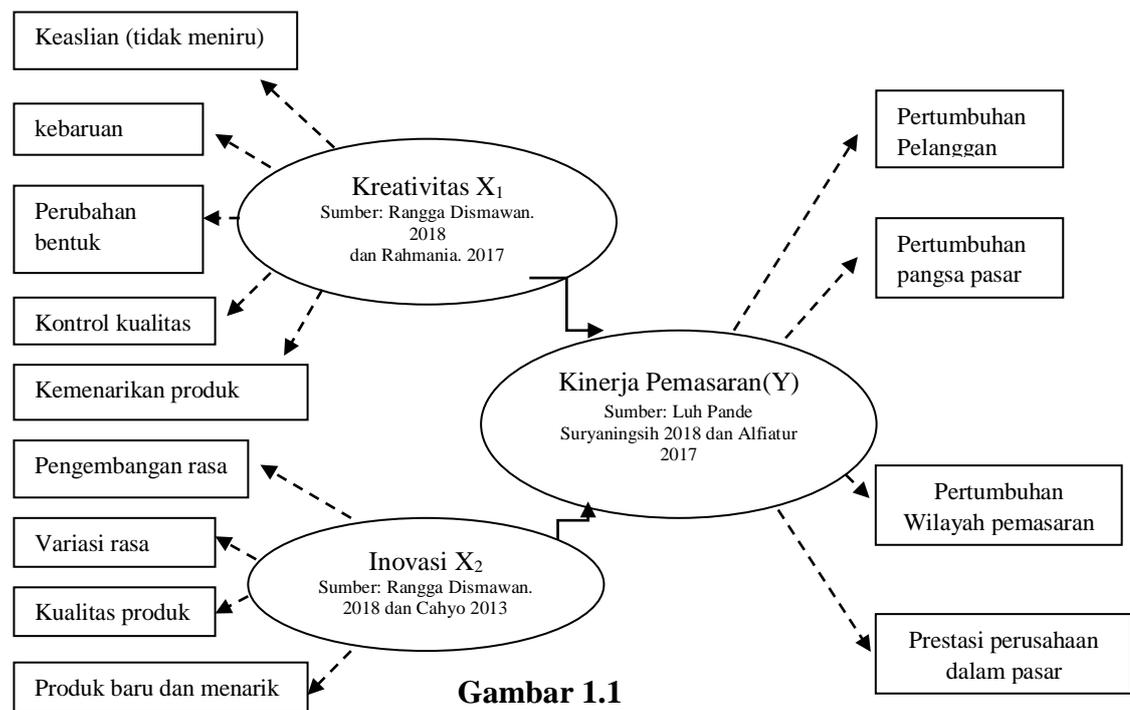
		Studi kasus UMKM nasi kuning di manado)		
4.	Ni Kadek Nusanti Putri, Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)	Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha mikro, kecil dan menengah pie susu di kota Denpasar	Kuantitatif	Hasil penelitian ini terbukti inovasi produk sebagai variabel mampu memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
5.	Ferdy Roring (2019)	Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada air mineral	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
6.	Alsinta Manambing, Silvy Mandey, Maria V.J Tielung (2018)	Analisis pengaruh orietasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di manado)	Asosiatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
7.	Tesa Asashi, I Putu Gde Sukaatmadja	Peran inovasi produk dalam memediasi orientasi pasar	Non probability sampling berbentuk	Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan

	(2017)	terhadap kinerja pasar	purposive sampling	signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
8.	Pertiwi dan Siswoyo (2016)	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota batu	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan signifikan terhadap kinerja pemasaran
9.	Elwisam dan Rahayu Lestari (2019)	Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran
10.	Muhammad Aldo, Riri Mayliza (2019)	Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK)	Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran air minum dalam kemasan

				(AMDK)
--	--	--	--	--------

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya hubungan Kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan yum yum masamba. Dan memaparkan tentang adanya keterkaitan kinerja pemasaran, kreativitas dan inovasi. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut



Gambar 1.1
Skema Kerangka Konseptual

F. 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada rumah makan yumyum masamba , dengan waktu penelitian \pm 2 (dua) bulan, yaitu mulai dari bulan april sampai mei 2019.

B. 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.

C. 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).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu melalui:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
2. Dokumentasi (*Documentation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti baik berupa gambar, tulisan atau karya-karya.
3. Kuesioner (*Questionnaire*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan terkait dengan objek yang akan diteliti, kepada pihak yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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 reliable tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan reliable dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

F. Metode Analisis Data

1. 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.

2. Analisis Regresi Linear 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 independent. Dua atau lebih variabel independent 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 H_0 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 H_0 ditolak dan menerima H_a .

G. Defenisi Operasional

Definisi operasional di perlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi defenisi, indikator dan sumber yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari persepsi dalam penelitian ini. Defenisi operasional dari penelitian ini tentang “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan Yum Yum Masamba ”, yaitu

Tabel 2.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
Kreativitas (X₁)	Kemampuan rumah makan yummy untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam mendesain secara unik produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian (tidak meniru) 2. Kebaruan 3. Perubahan Bentuk 4. Kualitas produk 5. Kemenarikan produk 	Rangga Dismawan (2018) ; Rohmaniyah (2017)
Inovasi (X₂)	Ide ataupun gagasan baru rumah makan yummy yang belum pernah ada ataupun di terbitkan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan rasa 2. Variasi rasa 3. Kontrol kualitas 4. Perpaduan rasa dan bentuk menjadiproduk yang baru dan menarik 	Rangga Dismawan (2018) ; Cahyo (2013)
Kinerja Pemasaran (Y)	Konsep yang di gunakan rumah makan yummy untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah di capai oleh produk yang di hasilkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan Pangsa pasar 4. Pertumbuhan laba 	Luh Pande Suryaningsih (2018) ; Agha <i>et.al</i> (2011)

H. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori-teori, independen, integritas, kompetensi, objektivitas, kualitas audit internal, peneliti terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Membahas mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis data, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab IV : HASIL PENELITIAN

Membahas mengenai sejarah singkat objek penelitian, statistik variabel penelitian, pengujian atau hasil analisis data sesuai dengan rumus, dan hasil pengujian hipotesis.

Bab V : PENUTUP

Membahas mengenai simpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Rumah Makan Yum Yum Masamba

Membuka sebuah bisnis di usia muda, tentu saja banyak tantangan dan rintangan yang harus dialami oleh Ichlas (21) saat pria bertubuh subur ini memutuskan untuk berbisnis kuliner. Berawal dari hobi makan, Ichlas akhirnya memutuskan untuk mengajak temannya sebagai partner bisnis. Namun hal itu ternyata tidak bertahan lama, Ichlas dan partnernya hanya berjodoh sekitar dua bulan dalam berbisnis. Ichlas akhirnya memulai usaha es krim goreng dengan bantuan Kiky (19) sang kekasih walaupun sempat terpuruk akibat harus berjalan sendiri karna kerja sama dengan partner yang pertama tidak bisa lanjut lagi, sampai akhirnya bertemulah Ichlas dengan Kiky.

Jadi awal mula Bisnis es krim goreng ini berawal dari Kiky yang suka masak dan hobi makan, lama-lama dia suka cari ide-ide atau resep makanan baru di internet. Akhirnya dapat menu es krim goreng, dicoba beberapa kali selama dua bulan sampai menemukan formula yang tepat. Saat Ichlas memulai usaha dengan Kiky banyak perubahan yang di lakukan. Mulai dari mengganti nama, hingga menu-menu yang ada. Awalnya sebelum yum yum namanya adalah es krim 269, setelah bekerja sama dengan Kiky akhirnya mulai melakukan perubahan-perubahan tersebut.

Ketika memutuskan tidak jalan dengan partner yang pertama tadi Ichlas harus nekat untuk mencari modal baru, mencari pinjaman lewat *finance* sampai harus menggadaikan dua sekaligus BPKB sepeda motor untuk dapat

modal lagi karna ketika bersama partner yang dulu dia mempunyai modal yang kuat. Pelan-pelan akhirnya mereka mempunyai pelanggan tetap. Jam-jam ramai pelanggan, setelah delapan bulan berjalan akhirnya bisa kembali modal pinjaman dari *finance* tersebut.

Ichlas (21) Orang yang pertama kali membuka usaha es krim goreng di makassar. Waktu itu, sempat ada juga yang ikut buka Cuma tidak bertahan lama hanya sampai dua bulan sudah tutup. Alhamdulillah bisa bertahan sampai saat ini hingga mimpi untuk membuka cabang akhirnya bisa juga. Membuka cabang Yum Yum di tanah kelahiran Ichlas sendiri yaitu Kota Masamba. Jadi Yum Yum Es Krim Goreng ada sejak tahun 2012 dan sekarang sudah membuka cabang di masamba.

a. Vision dan Misi Rumah Makan Yum Yum Masamba

1) Vision

Menjadi rumah makan es krim goreng yang pertama yang bisa di nikmati semua umur.

2) Misi

a. Menciptakan berbagai varian menu yang menjadi ciri khas produk secara berkelanjutan.

b. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh indonesia.

c. Membuka lapangan kerja dan membimbing karyawan yang sulit mendapat pekerjaan (atau yang putus sekolah)

b. Logo Dan Makna Kata Rumah Makan Yum Yum Masamba



c. Produk – produk rumah makan yum yum masamba

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah Pelanggan Rumah Makan Yum Yum kota Masamba Kabupaten Luwu Utara yang berjumlah 51 Orang. Data masing-masing responden mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir . Data tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti dibawah ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 3.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	laki-laki	20	39,2
2	Perempuan	31	60,8
Jumlah		51	100

Sumber data : Hasil Olah Data primer 2019

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 atau 39,2% dan perempuan berjumlah

31 atau 60,8%, hal ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

b. Umur

Tabel 3.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18-22	46	90,2
2	23-27	4	7,8
3	28-32	1	2,0
Jumlah		51	100

Sumber: Hasil Olah Data primer 2019

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden lebih dominan berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 46 orang (90,2%), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagai responden yang masih berusia mudah memilih makan di rumah makan yum yum masamba.

c. Pekerjaan

Tabel 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	PNS	8	15,7
2	IRT	6	11,8
3	Bidan	3	5,9
4	Guru	2	3,9
5	Pelajar	4	7,8
6	Pengangguran	7	13,7
7	Honorer	12	23,5
8	Perawat	7	13,7
9	Pegawai swasta	2	3,9
Total		51	100,3

Sumber: Hasil Olah Data primer 2019

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden lebih dominan pekerja sebagai honorer yaitu 12 orang (23,5%), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagai responden yang bekerja sebagai honorer memilih untuk makan di rumah makan yum yum masamba.

d. Pendidikan terakhir

Tabel 3.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP	3	5,9
2	SMA	15	29,4
3	D3	6	11,8
4	S1	17	33,3
5	S2	10	19,6
Total		51	100,3

Sumber: Hasil Olah Data primer 2019

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden lebih dominan S1 yaitu 17 orang (33,3%), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagai responden yang berpendidikan terakhir S1 memilih untuk makan di rumah makan yum yum masamba.

2. Hasil Analisis Deskriptif

a. Variabel Kreativitas (X1)

Dalam mengukur variabel kreativitas peneliti menggunakan 4 (empat) indikator yaitu keaslian (tidak meniru), kebaruan, perubahan bentuk dan kualitas produk. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 4 (empat) pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut maka akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Analisis Deskriptif Kreativitas

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Makanan yang ada di rumah makan yum yum berbeda dengan rumah makan lainnya					1	2,0	27	52,9	23	45,1
2.	Perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang unik dan menarik					2	3,9	40	78,4	9	17,6
3.	Harga produk yang kami jual sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang kami hidangkan							40	78,4	11	12,6
4.	Kami memiliki banyak menu makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen			2	3,9	6	11,9	36	70,6	7	13,7

Sumber data: Hasil olah data primer lampiran 3. 2019

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang (78,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa Perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang uni dan menarik dengan harga produk sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang kami hidangkan.

a. Inovasi produk

Dalam mengukur variabel Kualitas Produk peneliti menggunakan 5 (lima) indikator yaitu pengembangan rasa, variasi rasa, kontrol kualitas, dan perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang baru dan menarik. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan

menjadi 5 (lima) pernyataan. Dari pernyataan-pernyataantersebut maka akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dan diuraikan pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 3.6
Analisis Deskriptif Inovasi produk

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Kami selalu melakukan pengembangan rasa yang enak untuk di konsumsi			1	,0	1	2,0	15	29,4	34	66,7
2.	Variasi rasa pada rumah makan yum yum masamba tidak meniru dari rasa rumah makan yang lain			1	2,0	1	2,0	12	23,5	37	72,5
3.	Kami menggunakan teknologi yang bisa membuat konsumen bertahan sampai berjam-jam							18	35,3	33	64,7
4.	Rasa dan bentuk makanan dan minuman hanya dapat di temui dirumah makan yum yum masamba							21	41,2	30	58,8
5	Kami mempunyai banyak es krim goreng untuk di jual			1	2,0	13	25,5	18	35,3	19	37,5

Sumber data: Hasil olah data primer lampiran 3. 2019

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju yaitu

sebanyak 34 orang (66,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa .Kami selalu melakukan pengembangan rasa yang enak untuk di konsumsi.

b. Kinerja Pemasaran

Dalam mengukur variabel Kinerja pemasaran peneliti menggunakan 5 (lima) indikator yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan wilayah pemasaran dan prestasi perusahaan dalam pasar. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 4 (empat) pernyataan. Dari pernyataan pernyataan tersebut maka akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 3.7
Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Penambahan jumlah pelanggan membuktikan bahwa rumah makan yum yum masamba telah di percayai oleh konsumen							19	37,3	32	62,7
2.	Saya merasa pertumbuhan pangsa pasar di rumah makan yum yum mengalami peningkatan cukup pesat							17	13,7	44	86,3
3.	Konsumen yang berkunjung kerumah makan yum yum masamba bukan hanya konsumen yang berada di wilayah masamba					1	2,0	15	29,4	35	68,6
4.	Saya merasa puas dengan prestasi rumah makan yum yum yang telah membuat kreatif dan inovasi sehingga memiliki keunikan tersendiri yum masamba					3	5,9	16	31,4	32	62,7
5	Kami selalu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran					2	3,9	10	19,6	39	76,5

Sumber data: Hasil olah data primer lampiran 3. 2019

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 44 orang (86,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa Saya merasa pertumbuhan pangsa pasar di rumah makan yum yum mengalami peningkatan cukup pesat.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kreativitas (X1), inovasi produk (X2), dan kinerja pemasaran (Y) yang akan di jelaskan sebagai berikut.

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 3.8
Uji Validitas Variabel

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		

Sumber Data: Lampiran 3, data 2019

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.

b. 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 AlphaBased Standardized item* sebagai berikut.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbachs AlphaBased 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

Sumber Data : Lampiran 5, data 2019

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

4. Metode Analisis Data

Untuk melihat apakah kreativitas (X1), dan kualitas produk (X2) mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) pada pelanggan rumah makan yum yum masamba, dalam hal ini digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS ver 20, hasil seperti termuat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.10
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,276	2,562		4,012	,000
	Kreativitas X1	,078	,167	,066	,469	,641
	Inovasi Produk X2	,214	,129	,232	1,658	,104

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran Y

Sumber : Hasil lampiran 6, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel 3.10 dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linear berganda 10,276, dengan ini koefisien regresi variabel harga (X1) 0,078, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) 0,214. maka dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$ sebagai berikut:

$$Y = 87,204 + 0,078 X_1 + 0,214 X_2 + \dots$$

1. Konstanta (a) = 10,276 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari karakteristik kreativitas (X1) dan karakteristik inovasi produk (X2) = 0, maka kinerja pemasaran pada pelanggan rumah makan yum yum masamba 10,276.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,078 menunjukkan bahwa variabel karakteristik kreativitas berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan

pada karakteristik kreativitas, maka kinerja pemasaran pada pelanggan rumah makan yum yum masamba meningkat sebesar 0,078 satuan.

3. Koefisien X2 (b_2) = 0,214 menunjukkan bahwa variabel karakteristik kinerja pemasaran berpengaruh secara positif terhadap inovasi produk pada pelanggan rumah makan yum yum masamba, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada karakteristik kualitas produk maka kinerja pemasaran padameningkat sebesar 0,214
4. Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F)

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

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

Tabel 3.11
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

Sumber Data: lampiran 7, 2019

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 variabel 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 variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel.

2. Berdasarkan nilai signifikansi

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

Ho: jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan 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 3.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	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

Sumber : Analisis lampiran 9, hasil regresi

Berdasarkan tabel 3. 12 dapat diketahui bahwa:

1. $R = 0,246$ menunjukkan hubungan antara karakteristik kreativitas(X1), dan karakteristik inovasi produk (X2), terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 24,6%. Hal ini berarti bahwa karakteristik (X1), inovasi produk (X2), dan kinerja pemasaran (Y) memiliki hubungan yang erat.
2. Angka R Square (R^2) sebesar 0,060 menunjukkan bahwa karakteristik (X1) dan karakteristik inovasi produk (X2) mampu menjelaskan kinerja pemasaran (Y) sebesar 6%.

B.Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2019 pada Rumah Makan Yum Yum Masamba, dengan melakukan pembagian angket berupa daftar kuesioner yang berisikan daftar

pernyataan-pernyataan yang telah di siapkan oleh penulis dengan analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

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 disebabkan 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 masambadengan 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 inovasi 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 (X1) dan inovasi produk (X2) mampu menjelaskan kinerja pemasaran (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 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.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Yum Yum Masamba”, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu,

1. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan yum yum masamba dengan $F_{hitung} 1,540 < F_{tabel} 2,88$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,225.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kreativitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran rumah makan yum yum masamba dengan $t_{hitung} 0,469 < t_{tabel} 1,675$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,641.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan yum yum masamba dengan nilai $t_{hitung} 1,658 < t_{tabel} 1,675$. Dan tingkat signifikan sebesar 0,104
4. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hubungan antar 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 (X1) dan inovasi (X2) mampu menjelaskan kinerja pemasaran (Y) sebesar 6%.

B. Saran

1. Rumah Makan Yum Yum harus memperbaharui fitur-fitur layanan yang akan digunakan oleh konsumen lebih sesuai dengan kebutuhan.
2. Agar mencapai tujuan yang di inginkan, perusahaan harus meningkatkan layanan internet agar mudah di ketahui oleh konsumen.
3. Rumah Makan yum Yum Masamba harus memperhatikan serta menyesuaikan inovasi produknya dengan kreativitas yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga konsumen lebih puas mengkonsumsi.
4. Dalam pelayanan lebih di tingkatkan agar konsumen loyal.

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>).
- Djodjobo, 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 BisnisIndonesia*. 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 Governance 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>).
- Manaming, 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>).
- Morrisan, 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, *JurnalPengembangan 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 Bisnis 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

Managment 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, Kretivitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, *Junal Manajemen dan BisnisIndonesia*. 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://e-journal.ikip-veteran.ac.id/index.php/pawiyatan>).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang akan menganalisis kinerja pemasaran pada rumah makan yum yum masamba, maka penyusun mohon kesediaan dari Pelanggan untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan. Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Yum Yum Masamba”**. Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Dalam memberikan jawaban merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian ini, Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Peneliti

Haswinda

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Pria Wanita
Umur : Tahun
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini yang menurut Saudara
(i) anggap paling sesuai, dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
2. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat Saudara(i) pilih, yaitu :
 - a) STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - b) TS : Tidak Setuju (2)
 - c) KS : Kurang Setuju (3)
 - d) S : Setuju (4)
 - e) SS : Sangat Setuju (5)

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja. Pastikan setiap pertanyaan diisi, sesuai dengan keadaan yang anda alami selama mengkonsumsi makanan di rumah Makan Yum Yum Masamba.

C. Daftar Pernyataan Variabel

1. Kreativitas (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Makanan yang ada dirumah makan Yum yum Masamba berbeda dengan rumah makan lainnya					
2.	Perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang unik dan menarik					
3.	Harga produk yang kami jual sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang kami hidangkan					
4.	Kami memiliki banyak menu makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen					

2. Inovasi Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kami selalu melakukan pengembangan rasa yang enak untuk di konsumsi					
2.	Variasi rasa pada Rumah Makan Yum yum Masamba tidak meniru dari rasa rumah makan yang lain					
3.	Kami menggunakan teknologi yang bisa membuat konsumen bertahan sampai berjam-jam					
4.	Rasa dan bentuk makanan dan minuman hanya dapat ditemui di rumah makan yum yum masamba					
5.	Kami mempunyai banyak es krim goreng untuk di jual					

3. Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Penambahan jumlah pelanggan membuktikan bahwa rumah makan yum yum masamba telah di percayai oleh konsumen					
2.	Saya merasa pertumbuhan pangsa pasar di rumah makan yum yum mengalami peningkatan cukup pesat					
3.	Konsumen yang berkunjung kerumah makan yum yum masamba bukan hanya konsumen yang berada di wilayah masamba					
4.	Saya merasa puas dengan prestasi rumah makan yum yum yang telah membuat kreatif dan inovasi sehingga memiliki keunikan tersendiri					
5.	Kami selalu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran					

LAMPIRAN 2a : HASIL DATA RESPONDEN

NO	JK	UMUR	PEKERJAAN	PEND. TERAKHIR	Kreativitas (X1)				TOTAL X.1	Inovasi Produk (X2)					TOTAL X.2	Kinerja Pemasaran (Y)					TOTAL Y	
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
1	1	2	1	4	4	4	4	4	13	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	
2	1	1	2	4	5	4	4	4	17	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25	
3	2	3	1	4	4	4	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	
4	1	1	3	3	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22	
5	2	1	2	2	5	4	5	3	17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	3	5	23	
6	1	1	2	2	4	4	4	4	16	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	
7	1	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
8	1	1	2	2	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	
9	2	1	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24	
10	2	1	4	5	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	
11	1	1	2	5	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
12	2	1	4	5	4	5	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	
13	1	1	5	2	4	4	4	3	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
14	1	2	1	4	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	
15	2	2	1	5	4	4	4	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
16	1	2	1	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
17	2	1	5	2	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	

18	2	1	5	2	4	3	4	3	14	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
19	2	1	5	2	5	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	5	24
20	2	1	1	5	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21
21	2	1	1	5	4	4	4	4	13	4	5	5	5	3	22	4	5	5	3	5	22
22	1	1	1	4	4	4	4	4	13	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
23	2	1	7	1	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
24	2	1	7	1	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	2	1	8	2	5	4	4	2	12	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24
26	1	1	8	2	4	4	4	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
27	2	1	8	2	5	4	4	4	13	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23
28	2	1	8	4	4	4	4	4	14	5	5	5	5	3	23	4	5	4	4	5	22
29	2	1	7	4	5	4	4	4	13	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24
30	2	1	9	3	4	4	4	4	11	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
31	2	1	7	1	5	4	4	3	14	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
32	1	1	9	4	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	2	1	7	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
34	2	1	8	4	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
35	2	1	7	4	5	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
36	1	1	9	3	4	4	4	4	14	2	4	4	4	2	16	4	5	3	4	3	19
37	2	1	3	3	5	4	4	4	13	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25
38	2	1	7	2	4	4	4	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
39	2	1	8	2	5	4	4	4	13	3	3	5	5	3	19	5	5	5	5	3	23
40	2	1	10	5	5	4	5	5	17	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25
41	2	1	8	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22

42	2	1	10	5	4	4	4	4	10	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
43	1	1	9	4	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
44	1	1	8	5	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
45	1	1	9	2	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
46	1	1	9	4	4	4	4	4	10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
47	2	1	8	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	5	23
48	1	1	8	3	4	4	4	4	11	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
49	1	1	8	3	4	3	4	3	12	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
50	2	1	9	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
51	2	1	8	2	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Successive Inteval

NO	Kreativitas (X1)				Total X1	Inovasi Produk (X2)					Total X2	Kinerja Pemasaran (Y)					Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
	4	4	4	4		4	5	4	5	5		5	5	5	5	5	
1	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	2,480	3,888	1,000	2,607	4,444	14,418	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
2	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	2,371697	1,000	1,000	2,307	10,652	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
3	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	1,000	2,854	3,945	2,162	3,564	13,525
4	4,306	4,631	1,000	3,191	13,128	2,480	3,888	2,627	1,000	4,444	14,439	1,000	2,854	2,384	2,162	3,564	11,965
5	4,306	2,940	2,730	1,842	11,818	3,974	3,888	2,627	2,607	3,301	16,395	2,619	2,854	3,945	1,000	3,564	13,983
6	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	2,307	15,402	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
7	4,306	4,631	2,730	4,762	16,430	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
8	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	2,480	1,000	1,000	1,000	3,301	8,781	1,000	1,000	2,384	2,162	2,026	8,572
9	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	2,480	2,372	1,000	2,607	3,301	11,759	2,619	2,854	3,945	3,597	2,026	15,042
10	2,770	4,631	2,730	3,191	13,323	3,974	3,888	1,000	1,000	3,301	13,162	1,000	1,000	2,384	2,162	2,026	8,572
11	4,306	2,940	2,730	4,762	14,739	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580

12	2,770	4,631	1,000	3,191	11,593	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	2,384	2,162	2,026	12,046
13	2,770	2,940	1,000	1,842	8,552	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
14	2,770	2,940	1,000	1,000	7,710	2,480	2,372	1,000	1,000	3,301	10,153	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
15	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
16	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
17	2,770	2,940	2,730	3,191	11,632	2,480	2,372	1,000	2,607	3,301	11,759	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
18	2,770	1,000	1,000	1,842	6,612	3,974	3,888	2,627	2,607	3,301	16,395	1,000	1,000	2,384	2,162	2,026	8,572
19	4,306	2,940	1,000	1,842	10,088	2,480	2,372	1,000	1,000	2,307	9,159	1,000	2,854	3,945	3,597	3,564	14,961
20	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	1,000	3,301	14,789	1,000	2,854	2,384	2,162	2,026	10,427
21	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	2,480	3,888	2,627	2,607	2,307	13,908	1,000	2,854	3,945	1,000	3,564	12,364
22	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	2,307	15,402	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
23	4,306	4,631	2,730	4,762	16,430	2,480	2,372	1,000	1,000	3,301	10,153	1,000	1,000	2,384	3,597	3,564	11,546
24	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
25	4,306	2,940	1,000	1,000	9,246	2,480	2,372	2,627	2,607	3,301	13,386	2,619	2,854	3,945	2,162	3,564	15,144
26	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	2,372	1,000	1,000	3,301	11,646	1,000	1,000	2,384	2,162	2,026	8,572
27	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	3,888	1,000	1,000	4,444	14,305	1,000	2,854	2,384	3,597	3,564	13,400
28	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	2,307	15,402	1,000	2,854	2,384	2,162	3,564	11,965
29	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	3,888	2,627	1,000	4,444	15,932	1,000	2,854	3,945	3,597	3,564	14,961

30	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	1,000	3,301	14,789	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
31	4,306	2,940	1,000	1,842	10,088	3,974	3,888	2,627	1,000	3,301	14,789	1,000	2,854	2,384	2,162	3,564	11,965
32	2,770	2,940	2,730	3,191	11,632	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
33	4,306	4,631	2,730	4,762	16,430	3,974	3,888	2,627	2,607	2,307	15,402	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
34	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	2,480	3,888	1,000	1,000	3,301	11,669	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
35	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	1,000	2,854	2,384	3,597	3,564	13,400
36	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	1,000	2,372	1,000	1,000	1,000	6,372	1,000	2,854	1,000	2,162	1,000	8,016
37	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	3,888	1,000	2,607	2,307	13,775	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
38	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	2,162	3,564	15,144
39	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	1,532	1,532	2,627	2,607	2,307	10,604	2,619	2,854	3,945	3,597	1,000	14,015
40	4,306	2,940	2,730	4,762	14,739	2,480	2,372	2,627	1,000	2,307	10,786	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
41	4,306	4,631	2,730	4,762	16,430	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	1,000	2,854	2,384	3,597	2,026	11,862
42	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	2,480	3,888	1,000	1,000	3,301	11,669	1,000	1,000	2,384	3,597	2,026	10,008
43	4,306	2,940	1,000	3,191	11,438	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	1,000	1,000	2,384	2,162	3,564	10,110
44	4,306	4,631	1,000	3,191	13,128	3,974	3,888	1,000	1,000	3,301	13,162	2,619	2,854	3,945	2,162	3,564	15,144
45	1,000	2,940	1,000	3,191	8,132	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	2,026	15,042
46	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	3,974	3,888	2,627	1,000	3,301	14,789	2,619	2,854	3,945	2,162	3,564	15,144
47	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	2,480	2,372	1,000	1,000	3,301	10,153	2,619	2,854	3,945	1,000	3,564	13,983

48	2,770	2,940	1,000	3,191	9,902	2,480	2,372	1,000	1,000	2,307	9,159	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
49	2,770	1,000	1,000	1,842	6,612	3,974	3,888	2,627	2,607	2,307	15,402	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
50	4,306	4,631	2,730	3,191	14,859	3,974	3,888	2,627	2,607	2,307	15,402	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580
51	2,770	2,940	1,000	4,762	11,472	3,974	3,888	2,627	2,607	4,444	17,539	2,619	2,854	3,945	3,597	3,564	16,580

LAMPIRAN 3 : Uji Analisis Deskriptif

		Statistics											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

a. Variabel Kreativitas

1. Makanan yang ada di rumah makan yum yum masamba berbeda dengan rumah makan lainnya

Kreativitas_X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2,0	2,0	2,0
	S	27	52,9	52,9	54,9
	SS	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

2. Perpaduan rasa dan bentuk menjadi produk yang unik dan menarik

Kreativitas_X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3,9	3,9	3,9
	S	40	78,4	78,4	82,4
	SS	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

3. Harga produk yang kami jual sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang kami hidangkan

Kreativitas_X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	78,4	78,4	78,4
	SS	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

4. Kami memiliki banyak menu makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen

Kreativitas_X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,9	3,9	3,9
	KS	6	11,8	11,8	15,7
	S	36	70,6	70,6	86,3
	SS	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

b. Inovasi Produk

1. Kami selalu melakukan pengembangan rasa yang enak untuk di konsumsi

Inovasi_X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	KS	1	2,0	2,0	3,9
	S	15	29,4	29,4	33,3
	SS	34	66,7	66,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

2. Variasi rasa pada rumah makan yum yum masamba tidak meniru dari rasa rumah makan yang lain

Inovasi_X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
KS	1	2,0	2,0	3,9
S	12	23,5	23,5	27,5
SS	37	72,5	72,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

3. Kami menggunakan teknologi yang bisa membuat konsumen bertahan sampai berjam-jam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	18	35,3	35,3	35,3
SS	33	64,7	64,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

4. Rasa dan bentuk makanan dan minuman hanya dapat di temui dirumah makan yum yum masamba

Inovasi_X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	21	41,2	41,2	41,2
SS	30	58,8	58,8	100,0

Total	51	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

5. Kami mempunyai banyak es krim untuk di jual

Inovasi_X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2,0	2,0	2,0
KS	13	25,5	25,5	27,5
S	18	35,3	35,3	62,7
SS	19	37,3	37,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

c. Kinerja Pemasaran

1. Penambahan jumlah pelanggan membuktikan bahwa rumah makan yum yum masamba telah di percayai oleh konsumen

Kinerja_Pemasaran_Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	19	37,3	37,3	37,3
SS	32	62,7	62,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

2. Saya merasa pertumbuhan pangsa pasar di rumah makan yum yum mengalami peningkatan cukup pesat

Kinerja_Pemasaran_Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	S	7	13,7	13,7	13,7
	SS	44	86,3	86,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

3. Konsumen yang berkunjung kerumah makan yum yum masamba bukan hanya konsumen yang ada di wilayah masamba

Kinerja_Pemasaran_Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2,0	2,0	2,0
	S	15	29,4	29,4	31,4
	SS	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

4. Saya merasa puas dengan prestasi rumah makan yum yum yang telah membuat kreatif dan inovasi sehingga memiliki keunikan tersendiri

Kinerja_Pemasaran_Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	5,9	5,9	5,9
	S	16	31,4	31,4	37,3
	SS	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

5. Saya melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran

Kinerja_Pemasaran_Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3,9	3,9	3,9

S	10	19,6	19,6	23,5
SS	39	76,5	76,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4 : Uji validitasi

a. Uji Validitas

1. Uji Validitas Kreativitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skor jawaban XI.1	3,4280	,84042	51
skor jawaban XI.2	3,1623	,78411	51
skor jawaban XI.3	1,3731	,71863	51
skor jawaban XI.4	3,1620	,86894	51
Total jawaban	11,1263	2,31683	51

Correlations

		skor jawaban XI.1	skor jawaban XI.2	skor jawaban XI.3	skor jawaban XI.4	Total jawaban
skor jawaban XI.1	Pearson Correlation	1	,325*	,289*	,161	,623**
	Sig. (2-tailed)		,020	,039	,260	,000
	N	51	51	51	51	51
skor jawaban XI.2	Pearson Correlation	,325*	1	,473**	,475**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,000	,000
	N	51	51	51	51	51
skor jawaban XI.3	Pearson Correlation	,289*	,473**	1	,465**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000		,001	,000
	N	51	51	51	51	51
skor jawaban XI.4	Pearson Correlation	,161	,475**	,465**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,260	,000	,001		,000
	N	51	51	51	51	51
Total	Pearson Correlation	,623**	,781**	,750**	,739**	1

jawaban	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Inovasi Produk

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skor jawaban X2.1	3,4284	,81371	51
skor jawaban X2.2	3,4285	,78360	51
skor jawaban X2.3	2,0528	,78525	51
skor jawaban X2.4	1,9453	,79876	51
skor jawaban X2.5	3,4283	,91798	51
Total jawaban X2	14,2824	3,00602	51

Correlations

		skor jawaban X2.1	skor jawaban X2.2	skor jawaban X2.3	skor jawaban X2.4	skor jawaban X2.5	Total jawaban X2
skor jawaban X2.1	Pearson Correlation	1	,696**	,488**	,319*	,411**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,003	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban X2.2	Pearson Correlation	,696**	1	,517**	,353*	,413**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,011	,003	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban X2.3	Pearson Correlation	,488**	,517**	1	,549**	,284*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,044	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban X2.4	Pearson Correlation	,319*	,353*	,549**	1	,242	,662**
	Sig. (2-tailed)	,022	,011	,000		,087	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban X2.5	Pearson Correlation	,411**	,413**	,284*	,242	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,044	,087		,000
	N	51	51	51	51	51	51
Total jawaban X2	Pearson Correlation	,790**	,804**	,761**	,662**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Kinerja Pemasaran

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skor jawaban Y1	2,0158	,79055	51
skor jawaban Y2	2,5995	,64434	51
skor jawaban Y3	3,4281	,79498	51
skor jawaban Y4	2,9940	,83234	51
skor jawaban Y5	3,1619	,75572	51
Total jawaban Y	14,2002	2,76262	51

Correlations

		skor jawaban Y1	skor jawaban Y2	skor jawaban Y3	skor jawaban Y4	skor jawaban Y5	Total jawaban Y
skor jawaban Y1	Pearson Correlation	1	,518**	,772**	,341*	,308*	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,014	,028	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban Y2	Pearson Correlation	,518**	1	,529**	,204	,371**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,151	,007	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban Y3	Pearson Correlation	,772**	,529**	1	,324*	,538**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,020	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban Y4	Pearson Correlation	,341*	,204	,324*	1	,145	,580**
	Sig. (2-tailed)	,014	,151	,020		,310	,000
	N	51	51	51	51	51	51
skor jawaban Y5	Pearson Correlation	,308*	,371**	,538**	,145	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,028	,007	,000	,310		,000
	N	51	51	51	51	51	51
Total jawaban Y	Pearson Correlation	,816**	,697**	,877**	,580**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5 : Uji Reliabilitas

a. Kreativitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,838	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skor jawaban XI.1	3,4280	,84042	51
skor jawaban XI.2	3,1623	,78411	51
skor jawaban XI.3	1,3731	,71863	51
skor jawaban XI.4	3,1620	,86894	51
Total jawaban	11,1263	2,31683	51

Inter-Item Correlation Matrix

	skor jawaban XI.1	skor jawaban XI.2	skor jawaban XI.3	skor jawaban XI.4	Total jawaban

skor jawaban XI.1	1,000	,325	,289	,161	,623
skor jawaban XI.2	,325	1,000	,473	,475	,781
skor jawaban XI.3	,289	,473	1,000	,465	,750
skor jawaban XI.4	,161	,475	,465	1,000	,739
Total jawaban	,623	,781	,750	,739	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	skor jawaban XI.1	skor jawaban XI.2	skor jawaban XI.3	skor jawaban XI.4	Total jawaban
skor jawaban XI.1	,706	,214	,175	,117	1,213
skor jawaban XI.2	,214	,615	,266	,324	1,420
skor jawaban XI.3	,175	,266	,516	,291	1,248
skor jawaban XI.4	,117	,324	,291	,755	1,487
Total jawaban	1,213	1,420	1,248	1,487	5,368

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
skor jawaban XI.1	18,8237	17,325	,492	1,000	,775
skor jawaban XI.2	19,0894	16,407	,700	1,000	,736
skor jawaban XI.3	20,8786	16,994	,668	1,000	,749
skor jawaban XI.4	19,0897	16,277	,633	1,000	,743
Total jawaban	11,1255	5,367	1,000	1,000	,689

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,2517	21,470	4,63354	5

b. Inovasi Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,871	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skor jawaban X2.1	3,4284	,81371	51
skor jawaban X2.2	3,4285	,78360	51
skor jawaban X2.3	2,0528	,78525	51
skor jawaban X2.4	1,9453	,79876	51
skor jawaban X2.5	3,4283	,91798	51
Total jawaban X2	14,2824	3,00602	51

Inter-Item Correlation Matrix

	skor jawaban X2.1	skor jawaban X2.2	skor jawaban X2.3	skor jawaban X2.4	skor jawaban X2.5	Total jawaban X2
skor jawaban X2.1	1,000	,696	,488	,319	,411	,790
skor jawaban X2.2	,696	1,000	,517	,353	,413	,804
skor jawaban X2.3	,488	,517	1,000	,549	,284	,761
skor jawaban X2.4	,319	,353	,549	1,000	,242	,662
skor jawaban X2.5	,411	,413	,284	,242	1,000	,662
Total jawaban X2	,790	,804	,761	,662	,662	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	skor jawaban X2.1	skor jawaban X2.2	skor jawaban X2.3	skor jawaban X2.4	skor jawaban X2.5	Total jawaban X2
skor jawaban X2.1	,662	,443	,312	,208	,307	1,932
skor jawaban X2.2	,443	,614	,318	,221	,297	1,893
skor jawaban X2.3	,312	,318	,617	,345	,204	1,795
skor jawaban X2.4	,208	,221	,345	,638	,177	1,588
skor jawaban X2.5	,307	,297	,204	,177	,843	1,828
Total jawaban X2	1,932	1,893	1,795	1,588	1,828	9,036

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
skor jawaban X2.1	25,1373	29,084	,730	1,000	,745
skor jawaban X2.2	25,1372	29,188	,750	1,000	,745
skor jawaban X2.3	26,5129	29,583	,696	1,000	,752
skor jawaban X2.4	26,6204	30,432	,576	1,000	,766
skor jawaban X2.5	25,1373	29,678	,563	1,000	,763
Total jawaban X2	14,2832	9,038	1,000	1,000	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,5657	36,149	6,01236	6

c. Kinerja pemasaran

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,785	,862	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
skor jawaban Y1	2,0158	,79055	51
skor jawaban Y2	2,5995	,64434	51
skor jawaban Y3	3,4281	,79498	51
skor jawaban Y4	2,9940	,83234	51
skor jawaban Y5	3,1619	,75572	51
Total jawaban Y	14,2002	2,76262	51

Inter-Item Correlation Matrix

	skor jawaban Y1	skor jawaban Y2	skor jawaban Y3	skor jawaban Y4	skor jawaban Y5	Total jawaban Y
skor jawaban Y1	1,000	,518	,772	,341	,308	,816
skor jawaban Y2	,518	1,000	,529	,204	,371	,697
skor jawaban Y3	,772	,529	1,000	,324	,538	,877
skor jawaban Y4	,341	,204	,324	1,000	,145	,580
skor jawaban Y5	,308	,371	,538	,145	1,000	,647
Total jawaban Y	,816	,697	,877	,580	,647	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	skor jawaban Y1	skor jawaban Y2	skor jawaban Y3	skor jawaban Y4	skor jawaban Y5	Total jawaban Y
skor jawaban Y1	,625	,264	,485	,224	,184	1,782
skor jawaban Y2	,264	,415	,271	,110	,181	1,240
skor jawaban Y3	,485	,271	,632	,215	,323	1,926
skor jawaban Y4	,224	,110	,215	,693	,091	1,333
skor jawaban Y5	,184	,181	,323	,091	,571	1,351
Total jawaban Y	1,782	1,240	1,926	1,333	1,351	7,632

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
skor jawaban Y1	26,3838	24,022	,759	1,000	,733
skor jawaban Y2	25,8001	25,980	,629	1,000	,762
skor jawaban Y3	24,9715	23,454	,836	1,000	,720
skor jawaban Y4	25,4056	25,889	,466	1,000	,773
skor jawaban Y5	25,2377	25,695	,556	1,000	,764
Total jawaban Y	14,1994	7,631	1,000	1,000	,769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,3996	30,526	5,52503	6

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,276	2,562		4,012	,000
	Kreativitas X1	,078	,167	,066	,469	,641
	Inovasi Produk X2	,214	,129	,232	1,658	,104

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran Y

LAMPIRAN 7 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	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

LAMPIRAN 8 : Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 9 : Tabel r

51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

LAMPIRAN 10 : Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80

LAMPIRAN 11: Tabel t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67459	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	

