

**PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA TOKO ROMI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
JIMMY GUNAWAN
191010033**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TOKO ROMI

Nama : Jimmy Gunawan

NIM : 191010033

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

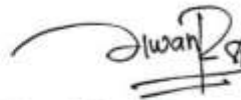
Medan, 04 Juli 2023
Disetujui Oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellvany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN: 01115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TOKO
ROMI
Nama : Jimmy Gunawan
NIM : 191010033
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 07 Juli 2023
Dewan Penguji,

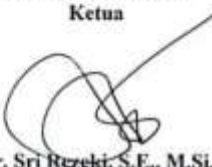
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jimmy Gunawan
NIM	191010033
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kreativitas dan Media Sosial Serta Lingkungan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Toko Romi
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Juli 2023



Jimmy Gunawan
191010033

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TOKO ROMI”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si..
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 07 Juli 2023

Penulis

Jimmy Gunawan

191010033

ABSTRAK

Jimmy Gunawan, 191010033. 2023, Pengaruh Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Serta Lingkungan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Toko Roti Romi, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi, untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi, untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi dan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Romi serta unit observasinya adalah Toko Roti Romi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Romi sedangkan sampel berjumlah 150 orang. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis memberikan persamaan **Keberhasilan Usaha = 1,673 + 0,182 Kreativitas + 0,326 Media Sosial + 0,621 Lingkungan Bisnis + e**. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh Lingkungan Bisnis secara simultan Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Kreativitas mempunyai nilai $t_{hitung} (2,324) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$, maka terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Media Sosial mempunyai nilai $t_{hitung} (2,908) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikan sebesar $0,0040 < 0,05$, maka terdapat secara parsial pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Lingkungan Bisnis mempunyai nilai $t_{hitung} (9,665) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat secara parsial pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (54,227) > F_{tabel} (2,67)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terdapat secara serampak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi. *adjusted R Square* adalah sebesar 0.517 berarti Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci : Kreativitas, Media Sosial, Lingkungan Bisnis, Keberhasilan Usaha.

ABSTRACT

Jimmy Gunawan, 191010033. 2023, The Influence Of Creativity And The Use Of Social Media And The Business Environment on Business Success In Bakery Romi, Management Studies Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

This study aims to determine the influence of creativity on Business Success In Bakery Romi, to determine the influence of social Media on Business Success In Bakery Romi, to determine the influence of the business environment on Business Success In Bakery Romi and to determine the influence of Creativity, Social Media and business environment on Business Success In Bakery Romi.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or Numbers. The source of data in the form of primary data and secondary data, the unit of analysis in this study is the consumer Bakery Romi and the observation unit is the bakery Romi. The population in this study is consumers Bakery Romi while the sample amounted to 150 people. The Data were analyzed using multiple linear regression analysis method.

*The results of the analysis provide the equation of **business success = 1.673 + 0.182 creativity + 0.326 social Media + 0.621 Business Environment + e**. The results of partial hypothesis testing obtained simultaneous business environment the results of partial hypothesis calculations for creativity variables have a value of $t_{hitung} (2.324) > t_{table} (1.976)$ and a signfikan value of $0.021 < 0.05$, then there is a partial influence of creativity on Business Success in the bakery Romi. The results of partial hypothesis calculations for social Media variables have a value of $t_{hitung} (2.908) > t_{table} (1.976)$ and a signfikan value of $0.0040 < 0.05$, then there is a partial influence of social Media on Business Success In Bakery Romi. The results of the calculation of the hypothesis partially for business environment variables have a value of $t_{hitung} (9.665) > t_{table} (1.976)$ and a signfikan value of $0.000 < 0.05$, then there is a partial influence of the business environment on the success of the business in the bakery Romi. The calculation results obtained f_{hitung} value $(54.227) > F_{table} (2,67)$ with a significance level of $0,000 < 0,05$, then there are simultaneously the influence of Creativity, Social Media and the business environment on the success of the business in the bakery Romi. adjusted R Square is equal to 0.517 means Creativity, Social Media and business environment to the success of the business in the bakery Romi by 51.7% and the remaining 48.3% influenced by other variables outside of this study.*

Keywords: Creativity, Social Media, Business Environment, Business Success. Keywords: Business Environment, Creativity, UMKM business performance.

MOTTO

"Adalah baik untuk merayakan kesuksesan, tapi hal yang lebih penting adalah untuk mengambil pelajaran dari kegagalan."

(Bill Gates)

" Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini."

(Malcolm X)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan yang selalu menyertai, menyayangi dan memberkatiku.

Terima kasih banyak atas berkah kehidupan yang telah saya terima sampai saat ini.

Ibu dan ayah yang tidak pernah lelah mendampingi, mendukung dan menyayangi saya setiap harinya. motivator terbesar dalam kehidupanku. Tak pernah cukup untuk membalas cinta, keringat dan kasih sayang kepadaku.

Bapak dan Ibu dosen yang terhormat yang sudah membimbing saya sampai dengan hari ini. Dan selalu bersedia untuk membagi ilmunya kepada saya tanpa pamrih dan harap kembali, serta tidak sungkan dan selalu bersedia untuk memberikan penjelasan dan jalan keluar yang baik.

Teman-teman yang telah memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIATRISME

KATA PENGANTAR.....iv

ABSTRAKvi

ABSTRACTvii

MOTTOviii

PERSEMBAHAN.....ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Masalah1

1.2 Identifikasi Masalah6

1.3 Batasan Masalah7

1.4 Rumusan Masalah.....7

1.5 Tujuan Penelitian8

1.6 Kegunaan Penelitian8

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1	Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1	Keberhasilan Usaha.....	10
2.1.1.1	Pengertian Keberhasilan Usaha	10
2.1.1.2	Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha.....	12
2.1.1.3	Faktor Penentu Keberhasilan Usaha	12
2.1.1.4	Indikator Keberhasilan Usaha.....	14
2.1.2	Kreativitas	15
2.1.2.1	Pengertian Kreativitas	15
2.1.2.2	Strategi Pengembangan Kreativitas	16
2.1.2.3	Berpikir Kreatif.....	17
2.1.2.4	Indikator Kreativitas	18
2.1.3	Media Sosial	19
2.1.3.1	Pengertian Media Sosial.....	19
2.1.3.2	Manfaat Media Sosial	20
2.1.3.3	Jenis-Jenis Media Sosial	21
2.1.3.4	Kelebihan Media Sosial	23
2.1.3.5	Indikator Media Sosial	24
2.1.4	Lingkungan Bisnis	25
2.1.4.1	Pengertian Lingkungan Bisnis	25
2.1.4.2	Lapisan Lingkungan Bisnis	26
2.1.4.3	Indikator Lingkungan Bisnis	27

2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2 Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.2.1 Jenis Data.....	32
3.2.2 Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas	39
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	40

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.9 Uji Hipotesis	41
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	41
3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	42
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Roti Romi.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Toko Roti Romi	46
4.1.2.1 Visi Toko Roti Romi.....	46
4.1.2.2 Misi Toko Roti Romi	46
4.1.3 Struktur Organisasi Toko Roti Romi.....	47
4.1.4 Karakteristik Responden.....	50
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	51
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
4.1.5.1 Uji Validitas	52
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	55
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	56
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	58

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.1.8 Pengujian Hipotesis	62
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	62
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji F)	64
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.....	66
4.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.....	67
4.2.3 Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi	68
4.2.4 Pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.....	69

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Saran Akademis.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Roti Romi Medan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Skala Likert	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kreativitas (X_1)	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Media Sosial (X_2).....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Lingkungan Bisnis (X_3)	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas untuk Keberhasilan Usaha (Y)	55
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Foto Roti Mini (Kiri) & Roti Baso (Kanan).....	4
Gambar 1.2	Instagram Toko Roti Romi.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Produk Toko Roti Romi	46
Gambar 4.2	Struktur Organisasi di Toko Roti Romi	48
Gambar 4.3	Uji Normalitas Histogram	57
Gambar 4.4	Uji Normal P-P Plot	57
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengujian Validitas
Lampiran 4	: Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 5	: Tabulasi Kuesioner Sampel
Lampiran 6	: Regresi
Lampiran 7	: Tabel Statistik r
Lampiran 8	: Tabel Statistik t
Lampiran 9	: Tabel Statistik F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Melihat kenyataan dunia yang terus berkembang ini didalam hidup manusia tidak akan pernah jauh dari kebutuhan mulai dari sandang, papan dan pangan. Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Dalam dunia bisnis, wujud dari semakin berkembangnya dunia bisnis ini adalah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis

Salah satu industri pangan yang perlu mendapat perhatian adalah produk roti. Roti adalah makanan berbahan dasar tepung terigu dengan berbagai jenis produk roti dengan cara dipanggang. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar, pasar roti di Indonesia untuk saat ini mempunyai pasar yang bagus bagi para pelaku bisnis tersebut, permintaan akan roti terus meningkat, walaupun roti bukan sebagai makanan pokok bagi orang Indonesia. Bisnis roti di Indonesia seperti, merek Sari Roti, Bread Talk, Holland Bakery dan masih banyak lagi.

Di Kota Medan saat ini sudah sangat banyak toko-toko bakery yang telah hadir untuk memuaskan para penggemar roti maupun kue. Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti ini semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat Home Industri, menengah dan industri besar. Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di seluruh kota Medan yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi.

Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya (Liswati, 2018). Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan ditentukan oleh kualitas sumber daya manusianya. Manusia merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam membantu terwujudnya tujuan perusahaan karena masalah yang akhirnya menentukan dan memprediksikan keberhasilan atau kegagalan suatu kebijakan, strategi maupun langkah-langkah kegiatan operasional yang siap dilaksanakan.

Keberhasilan usaha Toko Roti Romi Medan mengalami penurunan yang disinyalir dengan terjadinya penurunan penjualan Toko Roti Romi Medan Berdasarkan data yang diperoleh dari penjualan Toko Roti Romi Medan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Roti Romi Medan
Periode 2016 sampai 2021

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase
2018	1.658.560.000	0
2019	1.357.480.000	-18%
2020	980.655.000	-28%
2021	1.016.191.000	+ 3.6%
2022	977.571.000	-3.8%

Sumber: Data Divisi Keuangan Toko Roti Romi Medan, 2022

Tabel I.1 menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penurunan penjualan. Kemudian pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 18%. Keadaan penurunan penjualan juga dialami Toko Romi pada tahun 2020 sebesar 28%. Namun tahun 2021 Toko Romi mengalami peningkatan penjualan sebesar 3.6%. Pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan kembali sebanyak 3.8%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan penjualan.

Kreativitas merupakan sebuah sifat, kemampuan, proses berkreasi, pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi perilaku dan menghasilkan hal yang baru (Riyanti, 2019). Kreativitas Toko Roti Romi Medan yang minim karena memiliki bentuk roti yang masih jadul dan tidak terlalu menarik, untuk rasa yang tidak terlalu banyak variasi serta ukuran yang terlalu kecil sehingga banyak konsumen yang mengeluh. Akibatnya walaupun Toko Roti Romi Medan mempunyai strategi promosi yang bagus tetapi belum dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1
Foto Roti Mini (Kiri) & Roti Baso (Kanan)
 Sumber: <https://www.instagram.com/rotiromi.id/>

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Media sosial adalah sebuah wadah atau tempat itu sendiri. Media Sosial adalah sebuah media online dengan para penggunaan nya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual* (Muqsith, 2022) .

Media sosial sangat gencar mempromosikan Toko Roti Romi Medan dengan melakukan berbagai *endorse* di beberapa akun media sosial yang cukup besar. Toko Roti Romi Medan juga sering melakukan promosi di berbagai media sosial. Berikut media sosial Toko Roti Romi Medan berupa Instagram yakni:



Gambar 1.2

Instagram Toko Roti Rumi

Sumber: <https://www.instagram.com/rotiromi.id/>

Media sosial Toko Roti Rumi cukup aktif terlihat dari *post* yang dilakukan sebanyak 804 *posts*. Namun, Toko Roti Rumi tidak cukup inovatif dalam menciptakan program promosi selain pemotongan harga dari Grabfood.

Lingkungan Bisnis adalah lingkungan yang mempengaruhi secara langsung kondisi bisnis atau perusahaan yang meliputi lingkungan internal dan eksternal (Siahaan, Putriku, & Saragih, 2022). Lingkungan bisnis saat ini memiliki karakteristik yang dinamis, kompleks, berkaitan dengan perubahan teknologi, keterbatasan sumber daya, ekonomi global serta perubahan politik yang tidak menentu. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus dapat melakukan efisiensi dan efektivitas dalam segala hal untuk memperebutkan konsumen. Sebagai contoh, penerapan teknologi baru dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dalam hal biaya produksi, memperbaiki kualitas produk, dan memiliki pangsa pasar yang baik. Hal ini berarti suatu perusahaan harus memiliki pandangan jauh kedepan untuk mendukung kesuksesan perusahaan (*vision*).

Toko Roti Romi masih memiliki lingkungan bisnis yang kurang terampil terlihat dari teknologi yang digunakan. Walaupun banyak endorse di Instagram untuk selebgram yang dapat meningkatkan penjualan, namun *rating* dan *comment* kurang baik masih diterima oleh Toko Roti Romi. Selain itu, lingkungan bisnis toko Romi masih banyak pungli yang dilakukan sehingga menciptakan kenyamanan dan untuk situasi ekonomi yang tidak mendukung dalam mengkonsumsi rutin karena lebih banyak karyawan biasa. Pesaing Toko Roti Romi dalam menyediakan roti jadul sangat banyak dengan penetapan harga yang jauh lebih murah dari Toko Roti Romi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS, MEDIA SOSIAL DAN LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DI TOKO ROTI ROMI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas yang minim karena memiliki bentuk roti yang masih jadul dan tidak terlalu menarik, untuk rasa yang tidak terlalu banyak variasi serta ukuran yang terlalu kecil sehingga banyak konsumen yang mengeluh.
2. Media sosial sangat gencar mempromosikan Toko Roti Romi Medan dengan melakukan berbagai *endorse* di beberapa akun media sosial yang cukup besar namun belum dapat meningkatkan keberhasilan usaha.

3. Lingkungan bisnis toko Romi masih banyak pungli yang dilakukan sehingga menciptakan ketidaknyamanan dan untuk situasi ekonomi yang tidak mendukung dalam mengkonsumsi rutin karena lebih banyak karyawan biasa.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas Kreativitas (X_1), Media Sosial (X_2) dan Lingkungan Bisnis (X_3) serta variabel terikat Keberhasilan Usaha (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Romi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah Kreativitas berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi?
3. Apakah Lingkungan Bisnis berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi?
4. Apakah Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Toko Roti Romi

Sebagai dasar peningkatan Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi masa yang akan datang dengan perbaikan Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis.
2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang pemasaran untuk dapat diterapkan pada permasalahan dalam dunia nyata yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keberhasilan Usaha

2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditunjukkan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari masa sebelumnya.

Menurut Saryanto (2018: 5) “Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas yaitu kreatif, mengikut perkembangan teknologi, dan dapat menerapkan secara produktif dan hal tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha dimana suatu keadaan usaha yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih daripada yang lainnya yang sederajat atau sekelasnya”.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Liswati (2018: 47) “keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya kesuksesan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, kreatif, dapat juga dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis dan target perusahaan”.

Selain itu, pengertian lain disampaikan oleh Andriana (2019: 5 – 6), “Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama, dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas dalam suatu bisnis berjalan dengan sangat baik serta terdapat peningkatan-peningkatan dalam usahanya.”

Purnomo, dkk (2020: 172), “Keberhasilan suatu usaha adalah adanya sumber daya manusia yang potensial. Sumber daya manusia tidak akan berkembang apabila tidak digali potensi yang ada dalam dirinya. Dalam hubungannya dengan pengembangan SDM ini salah satunya dapat dilakukan melalui bidang pendidikan”.

Menurut Sitompul, dkk (2022:82), keberhasilan usaha adalah suatu pola dari keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan. Keberhasilan usaha merupakan suatu hasil dari proses dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha merupakan suatu hasil dari suatu proses yang telah dilakukan perusahaan selama satu tahun yang menggambarkan keadaan berkembang atau tidaknya usaha”.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan dan/atau kegagalan wirausaha dipengaruhi berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Faktor internal yang berpengaruh diantaranya adalah kemauan, kemampuan dan kelemahan yang ada pada diri. Sedangkan untuk faktor eksternal nya adalah kesempatan dan peluang bagi usaha yang ditekuni.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Sebagai seorang wirausahawan, anda harus membuat dan menemukan strategi yang tepat untuk usaha anda, bukan usaha orang lain. Di samping itu anda harus menciptakan peluang yang tidak hanya bersifat momentum tetapi benar-benar peluang bisnis. Merujuk skema pendapat Liswati (2018: 49 – 50) bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang diantaranya yaitu: kualitas sumber daya manusia, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, tingkat *entrepreneurship*.
2. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi 2 yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah di antaranya: kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu: sistem perekonomian, sosio kultur budaya masyarakat, sistem perburuhan dan kondisi perburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat Pendidikan masyarakat, dan lingkungan global.

2.1.1.3 Faktor Penentu Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha diidentifikasi dengan perkembangan usaha. Istilah ini diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Asnawati (2021: 46 – 49), faktor penentu keberhasilan usaha terdiri dari enam faktor yaitu promosi, *branding*, minat berwirausaha, *passion*, jiwa *entrepreneur* dan kekuatan jaringan.

1. Promosi

Promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenai menjadi mengenal dan ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenai sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

2. *Branding*

Branding adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Mereka adalah nama, istilah, tanda , simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya.

3. Minat berwirausaha

Minat berkaitan erat dengan motivasi. Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertindak.

4. *Passion*

Kewirausahaan dapat ditumbuhkembangkan melalui semangat, gairah ingin berwirausaha, kemampuan mengambil risiko dan kemampuan membaca peluang.

5. *Jiwa entrepreneur*

Seorang wirausahawan tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga bisa mengurangi tingkat pengangguran di sekitar lingkungannya dengan mempekerjakan orang lain.

6. Jaringan bisnis

Jaringan dapat diartikan dalam bentuk organisasi digunakan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerja sama antar umat dalam organisasi.

2.1.1.4 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah suatu keadaan usaha yang lebih baik daripada keadaan sebelumnya serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Saryanto (2018: 8), beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha:

1. Laba/*profitability*

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas dan efisiensi

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi.

3. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen.

4. Kompetensi dan etika usaha

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi dua yaitu *trust* internal dan *trust* eksternal. *Trust* internal adalah amanah atau *trust* dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust* eksternal adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau daya cipta. Menurut Widodo (2020: 75), “Kreativitas wirausaha adalah kemampuan seorang *entrepreneur* untuk menciptakan ide produk dari hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari”.

Selain itu menurut Riyanti (2019: 12), “Kreativitas merupakan sebuah sifat, kemampuan, proses berkreasi, pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi perilaku dan menghasilkan hal yang baru.” Adapun pengertian lain Marbun (2018: 71), “Kreativitas adalah kemampuan untuk menghadirkan sesuatu yang tidak dibuat oleh orang lain, sesuatu yang baru dan memiliki daya guna.”

Pandangan yang sama oleh Sumarsono dan Supardi (2019: 132), “Kreativitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari

lingkungannya dapat juga mempengaruhi kreativitas seseorang. ”Asnawati(2021: 6), “Kreativitas adalah untuk berpikir yang baru dan berbeda.”

Dan pengertian lainnya Irnawati(2021: 98), “Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang memerlukan konsentrasi, perhatian, kemauan, usaha dan ketekunan.”

Berdasarkan pengertian menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh sukses, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau daya cipta.

2.1.2.2 Strategi Pengembangan Kreativitas

Produk itu sendiri sangat beragam, mulai dari penemuan mekanis, proses kimia baru, solusi baru atau pernyataan baru mengenai sesuatu masalah dalam matematika dan ilmu pengetahuan; komposisi musik yang segar, puisi cerita pendek atau novel yang menggugah yang belum pernah ditulis sebelumnya; lukisan dengan sudut pandang yang baru; seni patung atau fotografi yang belum ada sebelumnya; sampai dengan terobosan dalam aturan hukum, agama, pandangan filsafat atau pola perilaku baru. Waluyo (2019:208), Pengembangan kreativitas dengan pendekatan 4P yaitu:

1. Pribadi

Kreativitas adalah ungkapan keunikan individu dalam interaksi dengan lingkungan.

2. Pendorong

Untuk mewujudkan bakat kreatif diperlukan dorongan dan dukungan dari lingkungan.

3. Proses

Untuk mengembangkan kreativitas, perlu diberi kesempatan untuk bersibuk secara aktif.

4. Produk

Kondisi yang memungkinkan seseorang menciptakan produk kreatif yang bermakna adalah kondisi pribadi dan lingkungan yaitu sejauh mana keduanya mendorong seseorang untuk melibatkan dirinya dalam proses.”

2.1.2.3 Berpikir Kreatif

Kreativitas adalah ungkapan (ekspresi) dari keunikan individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Ungkapan kreatif ialah yang mencerminkan orisinalitas dari individu tersebut. Menurut Rostikawati (2021: 73), Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat sebagai berikut:

1. Melibatkan respon atau gagasan yang baru atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. tetapi kebaruan tidak cukup tetapi juga dapat dilaksanakan dan bermanfaat.
2. Memecahkan persoalan secara realistis
3. Merupakan usaha untuk mempertahankan *in-sight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.”

2.1.2.4 Indikator Kreativitas

Bakat kreatif dapat berkembang dalam lingkungan yang mendukung tetapi dapat pula terhambat dalam lingkungan yang tidak menunjang. Di dalam keluarga, di sekolah, di dalam lingkungan pekerjaan maupun di dalam masyarakat harus ada penghargaan dan dukungan terhadap sikap dan perilaku kreatif individu atau kelompok individu. Menurut Widodo (2020: 76), Kreativitas wirausaha dapat diukur terdiri dari:

1. Menciptakan

Menciptakan adalah proses membuat sesuatu dari tidak ada menjadi ada.

2. Memodifikasi sesuatu

Dalam memodifikasi sesuatu orang mencari cara-cara membentuk fungsi-fungsi baru atau menjadikan sesuatu menjadi berbeda penggunaannya oleh orang lain.

3. Mengkombinasikan

Mengkombinasikan dua hal atau lebih yang sebelumnya tidak saling berhubungan.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

Berdasarkan pendapat Dewi, dkk (2021: 8), “Media sosial adalah sebuah media *daring* sebagai media penyedia informasi memediasi informasi kepada semua *stakeholder* yang membutuhkan informasi, seperti *facebook*, *whatsapp*, *intagram* dan media cetak lainnya”. Kemudian pengertian lain disampaikan oleh Nofriansyah, dkk (2020: 44), “Media sosial merupakan media *online* yang digunakan oleh para pengguna untuk dapat berpartisipasi dengan mudah, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri.

Selain itu, adapun pengertian yang serupa menurut Khotimah (2021: 15), “Media sosial adalah fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia”. Pahlevi (2021: 4), “Media sosial adalah sebuah alat yang digunakan sebagai media komunikasi antara satu orang dengan orang lain melalui dunia internet (dunia maya). Jadi intinya, media sosial adalah alat komunikasi yang berbasis internet.”

Terakhir, pengertian Muqsith (2022: 38), “Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia

virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia”.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa Media sosial merupakan salah satu media *instant* yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunanya dalam menggali berbagai informasi.

2.1.3.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Menurut Nofriansyah, dkk (2020: 44 – 45), Beberapa manfaat dari media sosial, antara lain sebagai berikut.

1. Sarana untuk berbisnis

Media sosial banyak digunakan untuk menjalankan bisnis. Hal ini berlaku untuk hampir semua pebisnis yang menggunakan cara ini. Media ini sosial ini sangat membantu dalam hal mempromosikan produk maupun dalam melakukan penjualan. Pebisnis tidak menggelar produk dan menawarkan produknya, cukup hanya dipajang dalam bentuk foto atau video di media sosial, maka pembeli akan datang sendiri. Namun tetap harus bersabar di saat belum memiliki banyak teman atau relasi di media sosial tersebut.

2. Menjalin komunikasi

Mudahnya berkomunikasi dengan banyak teman dari berbagai daerah, membuat semakin luasnya pergaulan serta pengetahuan kita tentang budaya dan daerah luar.

3. Wadah bersosialisasi

Dengan adanya media sosial, maka akan sangat mudah bagi banyak orang untuk berbagi informasi tentang bisnis, kegiatan, reuni, rapat, bahkan undangan pernikahan.

4. Sumber informasi

Dengan menggunakan media sosial, informasi apapun bisa didapatkan, demikian juga dalam menjalankan bisnis online.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Menurut Hutahayan (2019: 58), Jenis media sosial yaitu:

1. Proyek kolaborasi

Situs web ini memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah. Menambah, atau menghapus konten di situs web ini. Misalnya: Wikipedia.

2. Blog dan *microblog*

Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita atau mengkritik kebijakan pemerintah, misalnya: *twitter*, *blogspot*, *path*, *tumblog*, dan lain-lain.

3. Konten

Pengguna situs *web* ini berbagi konten media, seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Misalnya: *youtube*.

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat informasi pribadi, sehingga mereka dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi berupa foto. Contohnya: *facebook*, *path*, *Instagram* dan lain-lain.

5. Virtual game world

Dunia virtual tempat para pengguna atau pemainnya berkumpul dan berinteraksi, baik dengan pemain lainnya maupun dengan objek maya yang tersedia dalam dunia tersebut.

6. *Virtual social world*

Dunia *virtual* memberikan pengalaman seolah-olah pengguna merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti dunia *game virtual*. Berdasarkan paparan jenis media sosial ada enam jenis, yaitu proyek kolaborasi, konten, blog, dan *microblog*, *virtual social world*, *virtual game world*, situs jejaring sosial.

2.1.3.4 Kelebihan Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Estiana, dkk (2022: 13), media sosial memiliki segudang kelebihan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Kelebihan-kelebihan tersebut antara lain:

1. Gratis

Poin pertama yang menjadi kelebihan dari media sosial adalah platformnya yang dapat diakses dan dimanfaatkan dengan cuma-cuma oleh penggunanya. Untuk dapat menikmati fitur yang tersedia dalam media sosial. Pengguna hanya perlu membuat akun baru dan setelah semua prosesnya selesai, media sosial dapat digunakan. Semua fitur yang tersedia dalam media sosial dapat diakses tanpa biaya oleh pengguna kecuali fitur promosi (iklan).

2. Mudah digunakan

Tampilannya yang *user friendly* dan mudah dimengerti menjadikan media sosial mudah digunakan untuk segala usia.

3. Mudah dikelola

Pengguna tidak perlu merogok kocek apabila terdapat maintenance platform. Melakukan *update* aplikasi secara rutin dapat mempermudah pengguna untuk menikmati fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform.

4. Dapat berinteraksi dengan pelanggan

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat dengan mudah untuk melakukan interaksi dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat melihat dan menjawab

komentar-komentar pelanggan di kolom komentar maupun saling berbalas pesan melalui *direct message*.

5. Jangkauan pasar yang luas

Salah fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial adalah dengan menyematkan hashtag di setiap posting-annya.

2.1.3.5 Indikator Media Sosial

Terpaan media adalah intensitas keadaan dimana khalayak terkena atau terpapar oleh pesan-pesan yang disebarkan melalui suatu media. Terpaan dari suatu media mampu memberikan dampak yang dalam bagi penontonnya. Adanya pesan-pesan yang bersifat persuasif yang telah disajikan sedemikian rupa dapat memicu terjadinya perubahan perilaku, sikap, pandangan maupun persepsi. Menurut Dewi, dkk (2021: 8), indikator media sosial adalah :

1. Penyedia Informasi

Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah

2. Memediasi informasi

Media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.

2.1.4 Lingkungan Bisnis

2.1.4.1 Pengertian Lingkungan Bisnis

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis diperlukan satu strategi yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut. Strategi di tingkat korporasi, bisnis dan tingkat operasional akan memegang kendali utama terlaksananya tujuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Pengertian Lingkungan bisnis menurut Siahaan, dkk (2022: 11), “adalah lingkungan yang mempengaruhi secara langsung kondisi bisnis atau perusahaan yang meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Bisnis tidak beroperasi dalam ruang hampa melainkan langsung pada aktivitas bisnis tersebut.”

Definisi lain yang disampaikan oleh Akbarina (2018: 8), “Lingkungan bisnis adalah keseluruhan hal-hal atau keadaan diluar badan usaha atau industri yang memengaruhi kegiatan organisasi. Lingkungan bisnis meliputi lingkungan ekonomi, teknologi, sosial dan persaingan.”

Kemudian menurut Inayah (2021: 124), “Lingkungan bisnis merupakan unsur-unsur yang saling berhubungan yang dapat memengaruhi aktivitas bisnis. Analisis lingkungan bisnis merupakan proses yang digunakan untuk Menyusun perencanaan-perencanaan strategis untuk memantau terhadap peluang serta ancaman yang akan terjadi.”

Menurut Syahputra, dkk (2023:52), Lingkungan bisnis adalah salah satu aspek penting yang perlu menjadi pertimbangan dalam menentukan jenis usaha yang akan dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan.”

Menurut Kusuma, dkk (2021:73), “Lingkungan bisnis adalah jumlah atau kumpulan dari semua faktor internal dan eksternal seperti karyawan, kebutuhan dan harapan pelanggan, penawaran dan permintaan, manajemen, klien, pemasok,

pemilik, kegiatan atau pemerintah, inovasi dalam teknologi, tren sosial, ekonomi perubahan dan lain-lain.”

Berdasarkan pengertian di atas bahwa maka berbeda antara lingkungan bisnis dengan lokasi usaha. Lingkungan Bisnis adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada didalam maupun diluar setiap unit bisnis yang akan mempengaruhi arah kebijakan dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnisnya.

2.1.4.2 Lapisan Lingkungan Bisnis

Memberikan perhatian terhadap lingkungan merupakan cara terbaik untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan guna menghadapi persaingan. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud dalam lingkungan ini terdiri atas lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Menurut Noor (2020: 23 – 24), Pada dasarnya lingkungan bisnis dibedakan menjadi dua lapis, yaitu:

1. **Lingkungan intern**

Lingkungan intern yaitu suatu lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan dan dimungkinkan dapat dikendalikan oleh para pelaku bisnis dalam perusahaan, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan.

2. **Lingkungan ekstern**

Lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh para pelaku bisnis

sesuai dengan keinginan perusahaan. Justru pelaku bisnis lah yang harus mengikuti “kemaian” lingkungan ekstern tersebut, agar kegiatan bisnis bisa “selamat” atau bertahan dari pengaruh lingkungan ekstern.

2.1.4.3 Indikator Lingkungan Bisnis

Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya tersebut, maka ketiga sumber daya diatas dapat memberikan suistained competitive advantage bagi perusahaan. Menurut Hardiana dan Ridh(2022: 4), Indikator Lingkungan bisnis meliputi lingkungan ekonomi, teknologi, sosial, dan persaingan:

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi merujuk pada kondisi sistem ekonomi tempat perusahaan tertentu beroperasi. Kondisi ekonomi merefleksikan kondisi bisnis nyata. Apabila terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi maka konsumsi dan permintaan cenderung meningkat, sebaliknya pertumbuhan ekonomi yang menurun mengakibatkan konsumsi dan permintaan menurun.

2. Lingkungan Teknologi

Pengertian teknologi merujuk pada semua cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konstituen mereka, termasuk pengetahuan manusia, metode kerja, peralatan fisik, elektronik, dan komunikasi.

3. Lingkungan Hukum-Politik

Lingkungan ini mencerminkan hubungan antara bisnis dan pemerintah, biasanya dalam bentuk regulasi pemerintah. Sistem hukum ikut menentukan sesuatu yang dapat dilakukan dan tidak dapat dilakukan oleh organisasi.

4. Lingkungan Sosio-Budaya

Lingkungan sosial mencakup kebiasaan, adat istiadat, nilai, dan karakteristik demografik dari masyarakat dimana sebuah organisasi beroperasi. Proses sosiobudaya menentukan barang dan jasa serta standar perilaku bisnis yang dihargai dan diterima masyarakat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

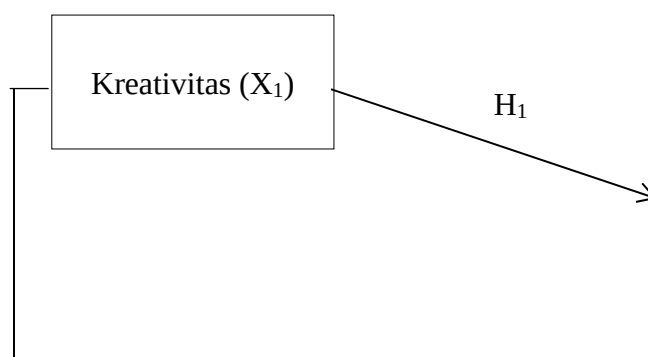
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Harahap dan Harahap (2022) Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN 2723-6951 Vol. 2 No. 2 Bulan Oktober 2021-Maret 2022 SINTA 6 Deli Serdang	Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang	Kreativitas, Keberhasilan Usaha UMKM	Hasil penelitian didapatkan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

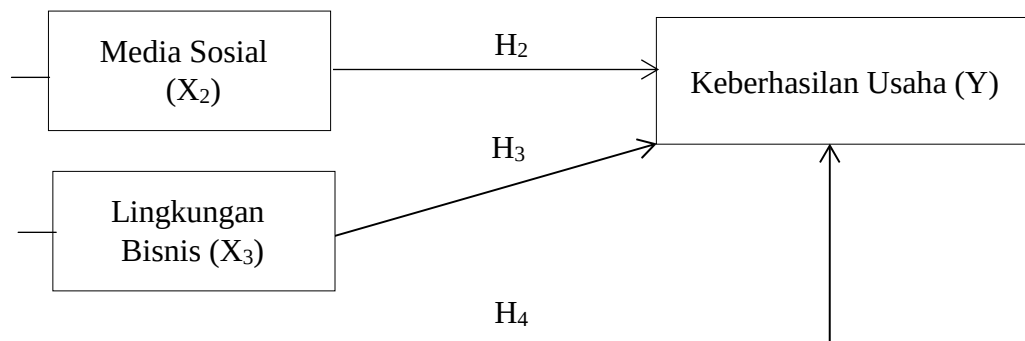
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Riyanto (2018) Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi VOL.5 NO.3 November 2018, HAL 159-168 SINTA 4 Madiun	Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun	Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Keunggulan Bersaing Kinerja Usaha.	Hasil penelitian dapat menjawab tujuan penelitian dengan hasil sebagai berikut: Lingkungan internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Lingkungan internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun
3.	Arniti (2019) Jurnal Media bina Ilmia (Binawakya) Vol.13 No.11 Juni 2019 ISSN 1978-3787 (Cetak) ISSN 2615-3505 (Online) SINTA 4 Denpasar	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar	Kompetensi Wirausaha Kreativitas Penggunaan Media Sosial Perkembangan Usaha	secara parsial Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh yang nyata terhadap perkembangan usaha batu padas Banjar Silakarang, Singapadu, Kecamatan Sukawati.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Syaifuddin (2017) <i>International Journal of Entrepreneurship and Business Development</i> ISSN : 2597-4785 SINTA 4 Pasuruan	<i>The Impact of Creativity and Innovation on Increasing Micro Enterprise Income PKL Gading Fajar Sidoarjo</i>	<i>Creativity. Innovation Increasing Micro</i>	<i>The results are as follows: first, variables influence creativity and innovation simultaneously towards entrepreneurship. Second, creativity variables partially influence on entrepreneurship. Third, innovation variables partially influence on entrepreneurship. Fourth, innovation variables have the most impact on entrepreneurship.</i>
5.	Winarno dan Indrawati (2022) <i>Journal of Applied Management (JAM)</i> ISSN: 1693-5241 SINTA 2 Johor	<i>Impact of social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing Electronic Word of Mouth (e-wom) Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis penelitian yang digunakan peneliti yakni sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi
- H₂: Diduga terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Responden penelitian adalah Toko Roti Romi yang berlokasi di Jl Perpustakaan No 26 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian yang digunakan adalah :

1. Menurut Lutfi, dkk(2022:65), “Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi (pengelompokkan) yang sifatnya menunjukkan kualitas dan bukan angka atau nilai kuantitatif tertentu.”
2. Menurut Lutfi, dkk(2022:65), “Data kuantitatif adalah data-data yang berwujud angka-angka tertentu yang dapat dioperasikan secara matematis.”

3.2.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

1. Data primer

Menurut Efendi dan Ibrahim (2018:32), “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus”. Data primer yang digunakan adalah wawancara kepada responden dan kuesioner penelitian.

2. Data sekunder

Menurut Mahyuni (2021:101), “Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan pihak lain, dalam bentuk data mentah dan atau data yang telah diolah, baik berupa data kuantitatif maupun kualitatif.” Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah data dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Swarjana (2022: 5), “Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek di mana hasil penelitian akan digeneralisasikan.” Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Roti Romi dari tahun 2021. Populasi dalam penelitian tidak dapat dipastikan jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Swarjana (2022: 13), “Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode *sampling* dalam sebuah penelitian.”

Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2017: 176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 150 orang yang berasal dari konsumen. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 10. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 150 orang yang berasal dari konsumen Toko Roti Romi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017: 84).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini adapun penjelasan setiap variabel bebas maupun terikat dalam operasional variabel penelitian yakni:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keberhasilan Usaha (Y)	keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah	1. Produktivitas dan efisiensi 2. Daya saing 3. Kompetensi dan etika usaha 4. Terbangunnya citra	Skala <i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
	perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.	baik Sumber : Saryanto (2018:8)	
Kreativitas (X ₁)	Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh sukses, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau daya cipta	1. Menciptakan 2. Memodifikasi sesuatu 3. Mengkombinasikan Sumber: Widodo (2020:76)	Skala <i>Likert</i>
Media Sosial (X ₂)	Media sosial merupakan salah satu media <i>instant</i> yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi	1. Penyedia Informasi 2. Memediasi informasi Sumber : Dewi, dkk (2021:8)	Skala <i>Likert</i>
Lingkungan Bisnis (X ₃)	Lingkungan Bisnis adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada didalam maupun diluar setiap unit bisnis yang akan memengaruhi arah kebijakan dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnisnya	1. Lingkungan Ekonomi 2. Lingkungan Teknologi. 3. Lingkungan Hukum-Politik 4. Lingkungan Sosio-Budaya Sumber : Hardiana dan Ridho (2022:4)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data :

1. Kuesioner (angket).

Menurut Mahyuni (2021: 109), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan terstruktur dan terstandar. Oleh karena seluruh responden harus menjawab pertanyaan yang sama, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner menjadi sangat efisien untuk mengumpulkan respon dari sampel yang besar.” Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Menurut Sugiyono (2017:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

2. Wawancara

Menurut Mahyuni (2021: 104),” Wawancara adalah diskusi antara dua atau lebih orang dengan tujuan tertentu. Pengumpulan data melalui wawancara dapat membantu menjawab pokok masalah penelitian yang

membutuhkan penjelasan mendalam dan komprehensif.” Wawancara dilakukan kepada responden penelitian.

3. Studi dokumentasi

Menurut Mawarti, dkk (2021: 98), “Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.” Studi dokumentasi yang digunakan berupa buku, jurnal dan data perusahaan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018: 21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Teknik uji validitas item dengan korelasi *pearson*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor dengan skor total *item* tiap variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, item dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Priyatno (2018: 21), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018: 127), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada gambar *Normal PP regression standardized residual* atau dengan uji *one Kolmogorov smirnov*. Berikut pembahasannya:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal.

2. Metode *one sample Kolmogorov sminorv*

Uji *one sample Kolmogorov sminorv* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poission*, *uniform* atau *exponential*. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018: 134), multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Berikut adalah pembahasannya :

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018: 136), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan uji *glejser* dan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018: 107), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruh (positif atau

negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y	=	Keberhasilan Usaha (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kreativitas (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Media Sosial (<i>independent variable</i>)
X ₃	=	Lingkungan Bisnis (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Kreativitas
β_2	=	koefisien untuk variabel Media Sosial
β_3	=	koefisien untuk variabel Lingkungan Bisnis
e	=	persentase kesalahan (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Priyatno (2018: 104), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H₀: Tidak terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

H_a: Terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan

Lingkungan Bisnis terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

2. Kriteria pengujian
 - a. Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
 - b. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
3. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi
 Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Priyatno (2018: 110), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel bebas. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

H_a : Tidak terdapat secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

2. Kriteria pengujian
 - a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
3. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi

terbaik. tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satuan variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Roti Romi

Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah merupakan restoran yang lokasinya berada di Provinsi Sumatera Utara yang tepatnya di daerah Medan. Toko usaha ini semakin berkembang dan produksinya merambah hingga kota lain. Pada tahun 2018, produk kue jadul yang sudah dijual di berbagai cabang dengan bantuan e-commerce. Dengan semakin bertambahnya cabang – cabang Superindo, produk dan kue dari toko roti Romi menjadi produk tetap dibanyak Roti Romi Roti Mimpi Indah. Untuk memperlancar usahanya serta memenuhi kebutuhan konsumennya Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah merekrut beberapa karyawan. Usaha yang dijalankan Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah semakin lancar dan maju seperti halnya yang pernah dijalankan di Lampung yang setiap harinya pesanan semakin banyak dan melonjak.

Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah telah memperoleh nomor departemen kesehatan pada tahun 2018 yaitu, Dep.kes. SP No.279/12.01/18 dan juga pada tahun 2018 Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah mulai mencatatkan mereknya di MUI untuk mendapatkan sertifikat halal dengan nomor : 12100002901014. Dengan adanya bukti tersebut Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah dapat memasarkan produknya kepada korporasi dan konsumen semakin percaya dengan produk tersebut.

Beberapa produk Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah yang hits adalah:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.1.

Produk Toko Roti Romi

Berbagai roti jadul yang dirancang dengan banyaknya variasi rasa makanan yang disajikan sesuai keinginan konsumen. Untuk itu harga yang ditawarkan juga variasi.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Roti Romi

4.1.2.1 Visi Toko Roti Romi

Visi merupakan gambaran tujuan di masa depan tentang akan jadi seperti apa sebuah organisasi atau lembaga. Menentukan visi berarti menentukan tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai pada organisasi atau lembaga tersebut.

4.1.2.2 Misi Toko Roti Romi

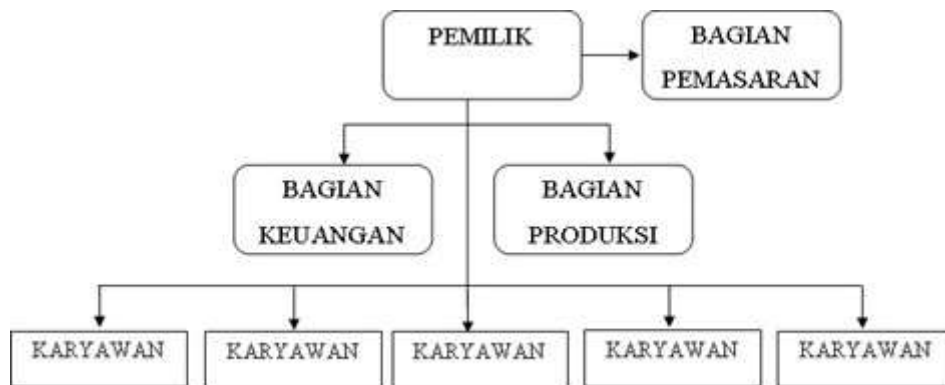
Misi Toko Romi adalah memberikan yang terbaik untuk semua pelanggan Roti Romi. Beberapa diantaranya adalah:

1. Memuaskan pelanggan dengan menjaga kualitas, harga yang bersaing & terjangkau dan terus berinovasi.

2. Menyediakan roti unyil yang cocok untuk anak-anak juga sebagai buah tangan untuk acara keluarga, rekan dan relasi.
3. Memperluas lapangan kerja bagi masyarakat sekitar tempat produksi.
4. Menciptakan tenaga kerja yang kompeten..

4.1.3 Struktur Organisasi Toko Roti Romi

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi adalah wadah untuk menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya baik secara vertikal maupun secara horizontal mengenai pekerjaan masing-masing bagian demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Dengan melakukan pemilihan serta penentuan struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan maka pencapaian tujuan perusahaan akan lebih terarah. Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.2.
Struktur Organisasi di Toko Roti Romi

1. Pemilik
 - a. Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
 - b. Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
 - c. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
 - d. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
 - e. Mengangkat atau memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
 - f. Menentukan jumlah dari macam barang yang akan di produksi.

- g. Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.

2. Bagian Pemasaran

- a. Mengadakan penjualan hasil produksinya.
- b. Menyusun anggaran biaya distribusi, terutama biaya-biaya iklan dan promosi.
- c. Mengembangkan produksinya di pasaran serta berusaha menjalankan tugas kebijaksanaan tentang harga roti di pasaran.
- d. Memperlihatkan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran hasil produksi sendiri maupun perusahaan saingan.
- e. Berusaha membuka area pasar baru, setelah itu memperhatikan daerah mana yang memiliki pembeli terbanyak.

3. Bagian Keuangan

- a. Mengelola administrasi keuangan.
- b. Menyimpan arsip-arsip dengan baik sehingga bila sewaktu-waktu diadakan pengontrolan.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan.
- d. Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab kepada direktur utama dengan memberikan laporan keuangan.

4. Bagian Produksi

- a. Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
- b. Bertanggung jawab atas terjadinya bahan mentah, bahan penolong, yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
- c. Memberikan laporan produksi kepada direktur utama.

5. Karyawan

Bertanggung jawab dalam pembuatan kue dan roti atas kualitas dan kehygienisan kepada bagian produksi.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Persentase
>20-30 Tahun	81	54%
31-40 Tahun	41	27%
> 40 Tahun	28	19%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.1. responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di bawah 20-30 tahun sebanyak 81 responden (54%), responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 41 responden (27%) dan responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 28 responden (19%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia >20- 30 tahun dikarenakan

sering ya melakukan promosi di *grab* sehingga banyak konsumen berusia >20- 30 yang melakukan transaksi pembelian.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Persentase
Laki-laki	53	35%
Perempuan	97	65%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.2. responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 responden (35%) dan responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 responden (65%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dikarenakan roti jadul yang lebih disukai perempuan yang memiliki bentuk yang lebih kecil.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jumlah pembelian responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Pelanggan	Persentase
<5 kali	96	64%
>5 kali	54	36%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.3. responden yang melakukan pembelian <5 kali sebanyak 96 responden atau 64% sedangkan untuk responden yang melakukan pembelian >5 kali sebanyak 54 responden atau 36%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jumlah pembelian <5kali dikarenakan Toko Roti Romi Roti Mimpi Indah rutin bekerja sama dengan *grab* sehingga memberikan diskon yang cukup besar yang memicu konsumen melakukan pembelian ulang.

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui kuesioner layak untuk digunakan dengan menggunakan pengujian validitas. Menurut Priyatno (2018: 21), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan *item* tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Teknik uji validitas *item* dengan korelasi *pearson*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor dengan skor total *item* tiap variabel, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kreativitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kreativitas (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Toko Romi sering mengeluarkan produk roti baru	0,899	0,3673	Valid
2.	Toko Romi sering merancang bentuk roti yang unik	0,939	0,3673	Valid
3.	Saya menyukai variasi rasa yang dirancang oleh Toko Romi	0,965	0,3673	Valid
4.	Saya menyukai modifikasi ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen	0,973	0,3673	Valid
5.	Toko Romi sering mengkombinasikan beberapa rasa roti dalam packaging sehingga tidak menimbulkan kebosanan	0,942	0,3673	Valid
6.	Konsumen dapat merequest rasa yang diinginkan dalam pesanan.	0,503	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Nilai r_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 30-3=27$ adalah sebesar 0,3673. Tabel 4.1. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Kreativitas (X₁) memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,3673). Hal ini dapat disimpulkan semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kreativitas (X₁) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Media Sosial dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Media Sosial (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Saya rutin mendapatkan program promosi dari media sosial Instagram Toko Romi	0,693	0,3673	Valid
2.	Toko Romi sering melakukan <i>endorse selebgram</i>	0,936	0,3673	Valid
3.	Toko Romi rutin membagikan perihal <i>content</i> roti di Instagramnya	0,955	0,3673	Valid
4.	Toko Romi sering membagi informasi seputar variasi dan produk roti lainnya.	0,929	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel

Media Sosial (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3673). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Media Sosial (X_2) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Lingkungan Bisnis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas untuk Lingkungan Bisnis (X_3)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Lingkungan Toko Romi mempunyai tingkat ekonomi yang cukup sehingga mendukung rutin konsumsi roti romi	0,649	0,3673	Valid
2.	Di lingkungan Toko Romi banyak pesaing.	0,849	0,3673	Valid
3.	Toko Romi memanfaatkan banyak <i>e-commerce</i>	0,855	0,3673	Valid
4.	Toko Romi menggunakan peralatan yang canggih dalam proses produksi	0,867	0,3673	Valid
5.	Terdapat pungli di sekitaran lingkungan Toko Romi	0,710	0,3673	Valid
6.	Lingkungan Toko Romi yang aman dan nyaman	0,671	0,3673	Valid
7.	Lingkungan Toko Romi mempunyai budaya yang kuat sehingga mempengaruhi etika bisnis Toko Romi	0,567	0,3673	Valid
8.	Toko Romi memiliki tingkat sosial yang tinggi	0,461	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Lingkungan Bisnis (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3673). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Lingkungan Bisnis (X_3) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Keberhasilan Usaha dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas untuk Keberhasilan Usaha (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Toko Romi melakukan pembuatan roti dengan cepat	0,711	0,3673	Valid
2.	Toko Romi melakukan efisiensi produksi roti dengan menggunakan peralatan yang canggih	0,639	0,3673	Valid
3.	Toko Romi dapat bersaing dengan toko roti lainnya	0,763	0,3673	Valid
4.	Rasa dan bentuk roti Romi dapat bersaing dengan roti lainnya	0,715	0,3673	Valid
5.	Toko Romi yang berbisnis dengan jujur	0,625	0,3673	Valid
6.	Toko Romi memuaskan konsumen dalam pelayanan dan produk roti	0,665	0,3673	Valid
7.	Toko Romi terkenal dengan pelayanan yang cepat	0,517	0,3673	Valid
8.	Toko Romi jarang mendapatkan review yang buruk	0,535	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3673). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Keberhasilan Usaha (Y) dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi jawaban responden menggunakan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja. Priyatno (2018: 21), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, *item* yang masuk pengujian adalah *item* yang valid saja dan untuk

menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut.

1. *Cronbach's alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Kesimpulan
Kreativitas	0.931	6	Reliabilitas Baik
Media Sosial	0.906	4	Reliabilitas Baik
Lingkungan Bisnis	0.844	8	Reliabilitas Baik
Keberhasilan Usaha	0.789	8	Reliabilitas Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

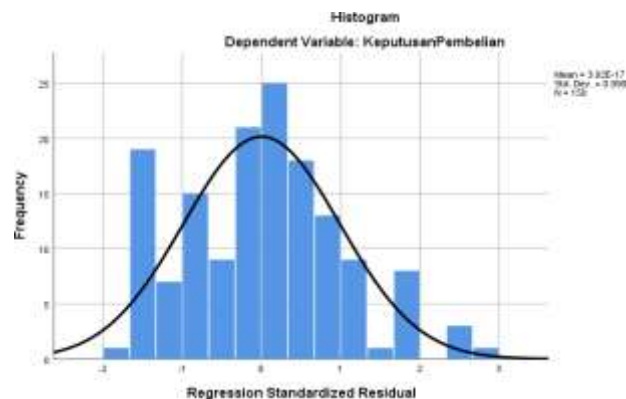
Tabel 4.8. dari hasil di atas bahwa menunjukkan keseluruhan variabel Kreativitas, Media Sosial, Lingkungan Bisnis penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik karena di atas 0.8. Namun Keberhasilan Usaha sebesar 0.789 dinyatakan reliabilitas baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Menurut Priyatno (2018: 127), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

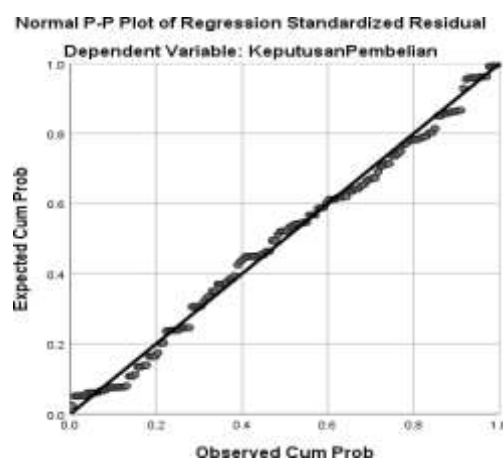
Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada gram *Normal PP regression standardized residual* atau dengan uji *one Kolmogorov smirnov*.. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.3
Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.3. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.4.
Uji Normal P-P Plot

Gambar 4.4. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji *one sample Kolmogorov sminorv* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poission*, *uniform* atau *exponential*. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
0.200	>0.05	Distribusi Normal

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.9. menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Menurut Priyatno (2018: 134), multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna tau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

1. Nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

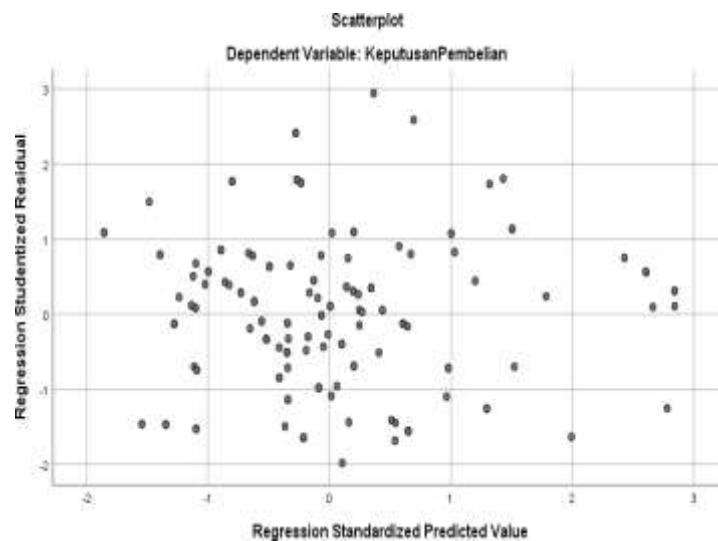
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Kreativitas	0.831	1.203	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Media Sosial	0.797	1.254	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lingkungan Bisnis	0.885	1.130	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.10. menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas $> 0,1$ sedangkan nilai VIF variabel bebas < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas., Menurut Priyatno (2018: 136), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.4.berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.5.
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.5. menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Priyatno (2018: 107), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.. Selain itu, Persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y	=	Keberhasilan Usaha (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kreativitas (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Media Sosial (<i>independent variable</i>)
X ₃	=	Lingkungan Bisnis (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Kreativitas
β_2	=	koefisien untuk variabel Media Sosial
β_3	=	koefisien untuk variabel Lingkungan Bisnis
e	=	persentase kesalahan (10%)

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.11
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	b	Std. Error
Constanr	1.673	1.846
Kreativitas	0.182	0.078
Media Sosial	0.326	0.112
Lingkungan Bisnis	0.621	0.064

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

$$\text{Keberhasilan Usaha} = 1,673 + 0,182 \text{ Kreativitas} + 0,326 \text{ Media Sosial} + 0,621 \text{ Lingkungan Bisnis} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

1. Apabila Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis tidak mengalami peningkatan atau konstanta maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi 1,673 satuan.
2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kreativitas maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar 0,182 satuan dengan anggapan variabel Media Sosial dan Lingkungan Bisnis konstan.
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk Media Sosial maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar 0,326 satuan dengan

anggapan variabel Kreativitas dan Lingkungan Bisnis konstan.

4. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Lingkungan Bisnis maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar 0,621 satuan dengan anggapan variabel Kreativitas dan Media Sosial konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018: 104), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

H_a : Terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

2. Kriteria pengujian

- a. Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

3. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Signifikan	Kesimpulan
Kreativitas	2.324	0.021	Hipotesis Diterima
Media Sosial	2.908	0.004	Hipotesis Diterima
Lingkungan Bisnis	9.665	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.12. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k-1 = 150-3-1=146$ adalah sebesar 1,976. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Kreativitas mempunyai nilai t_{hitung} (2,324) $> t_{tabel}$ (1,976) dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Media Sosial mempunyai nilai t_{hitung} (2,908) $> t_{tabel}$ (1,976) dan nilai signifikan sebesar $0,0040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat secara parsial pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
3. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Lingkungan Bisnis mempunyai nilai t_{hitung} (9,665) $> t_{tabel}$ (1,976) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat

secara parsial pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

4.1.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Dalam pengujian hipotesis agar mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel bebas secara bersamaan adalah dengan menggunakan uji secara simultan. Menurut Priyatno (2018: 110), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel bebas. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0..

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

H_a : Terdapat secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

2. Kriteria pengujian

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ H_0 diterima.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	Sig	Kesimpulan
54.227	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.13. bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 146$ adalah 2,67. Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (54.227) $> F_{\text{tabel}}$ (2,67) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setiap tambahan satu variabel independen, maka koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2018: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14. di bawah ini :

Tabel 4.14.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	5.06875

a. Predictors: (Constant), LingkunganBisnis, Kreativitas, MediaSosial

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Penelitian. 2023 (data diolah)

Tabel 4.14. bahwa *adjusted R Square* adalah sebesar 0.527 berarti Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% (100-51,7) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, pelayanan dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Kreativitas mempunyai nilai $t_{hitung} (2,324) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

Kreativitas Toko Roti Romi Medan yang minim karena memiliki bentuk roti yang masih jadul dan tidak terlalu menarik, untuk rasa yang tidak terlalu banyak variasi serta ukuran yang terlalu kecil sehingga banyak konsumen yang mengeluh. Akibatnya walaupun Toko Roti Romi Medan mempunyai strategi promosi yang bagus tetapi belum dapat meningkatkan penjualan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Harahap (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang yang memperoleh hasil bahwa terdapat secara parsial pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha.

Dengan demikian kreativitas memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Untuk itu perlu adanya pemerhatian terhadap kreativitas yang mendorong kemajuan usaha.

4.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Media Sosial mempunyai nilai $t_{hitung}(2,908) > t_{tabel}(1,976)$ dan nilai signifikan sebesar $0,0040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat secara parsial pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

Media sosial sangat gencar mempromosikan Toko Roti Romi Medan dengan melakukan berbagai *endorse* di beberapa akun media sosial yang cukup besar. Toko Roti Romi Medan juga sering melakukan promosi diberbagai media sosial. Media sosial Toko Roti Romi cukup aktif terlihat dari *post* yang dilakukan sebanyak 804 *posts*. Namun, Toko Roti Romi tidak cukup inovatif dalam menciptakan program promosi selain pemotongan harga dari Grabfood.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Monika (2022) dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial Dan Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Wirausaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku UMKM yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha.

Perkembangan teknologi berbasis digital merupakan suatu kemajuan dalam menjalankan aktivitas di kehidupan sehari-hari maupun kegiatan di dalam suatu organisasi. Perkembangan era digital atau juga yang sering disebut digitalisasi, terus berjalan dan tidak dapat dihentikan di dalam kehidupan manusia. Hal ini pun didukung oleh permintaan dan tuntutan masyarakat modern yang ingin segala sesuatunya menjadi lebih praktis dan efisien. Sistem digitalisasi merupakan suatu cara dalam memindahkan arsip konvensional dalam berbagai corak dan bentuk arsip menjadi arsip elektronik atau digital (Situmorang dan Situmorang, 2022).

4.2.3 Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial untuk variabel Lingkungan Bisnis mempunyai nilai $t_{hitung} (9,665) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat secara parsial pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

Toko Roti Romi masih memiliki lingkungan bisnis yang kurang terampil terlihat dari teknologi yang digunakan. Walaupun banyak endorse di Instagram

untuk selebgram yang dapat meningkatkan penjualan, namun *rating* dan *comment* kurang baik masih diterima oleh Toko Roti Romi. Selain itu, lingkungan bisnis toko Romi masih banyak pungli yang dilakukan sehingga menciptakan kenyamanan dan untuk situasi ekonomi yang tidak mendukung dalam mengkonsumsi rutin karena lebih banyak karyawan biasa. Pesaing Toko Roti Romi dalam menyediakan roti jadul sangat banyak dengan penetapan harga yang jauh lebih murah dari Toko Roti Romi.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha.

Dengan demikian Lingkungan Bisnis memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi. Lingkungan bisnis menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dan di analisis sehingga menemukan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meramalkan atau memprediksi dampak perubahan lingkungan bisnis terhadap perkembangan perusahaan.

4.2.4 Pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (54.227) > F_{tabel} (2,67)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis

terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.

Keberhasilan usaha Toko Roti Romi Medan mengalami penurunan yang disinyalir dengan terjadinya penurunan penjualan Toko Roti Romi Medan. Berdasarkan data yang diperoleh dari penjualan Toko Roti Romi Medan. Kreativitas yang minim karena memiliki bentuk roti yang masih jadul dan tidak terlalu menarik, untuk rasa yang tidak terlalu banyak variasi serta ukuran yang terlalu kecil sehingga banyak konsumen yang mengeluh. Media sosial sangat gencar mempromosikan Toko Roti Romi Medan dengan melakukan berbagai *endorse* di beberapa akun media sosial yang cukup besar namun belum dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Lingkungan bisnis toko Romi masih banyak pungli yang dilakukan sehingga menciptakan kenyamanan dan untuk situasi ekonomi yang tidak mendukung dalam mengkonsumsi rutin karena lebih banyak karyawan biasa.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arniti (2019) dan Dari, dkk (2022) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap terhadap Keberhasilan Usaha.

Dengan demikian Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Untuk mencapai keberhasilan usaha tersebut ada banyak faktor yang dapat mengoptimalkan kreativitas, memanfaatkan media sosial dengan baik dan lingkungan bisnis.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis regresi linear berganda adalah Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis tidak mengalami peningkatan maka Keberhasilan Usaha sebesar konstan. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kreativitas maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar b_1 . Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk Media Sosial maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar b_2 . Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Lingkungan Bisnis maka Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi sebesar b_3
2. Hasil pengujian secara parsial diperoleh Kreativitas terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi
3. Hasil pengujian secara parsial diperoleh Media Sosial terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
4. Hasil pengujian secara simultan diperoleh secara serempak pengaruh Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap terhadap Keberhasilan Usaha di Toko Roti Romi.
5. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel *R Square* yang berarti Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis terhadap Keberhasilan

Usaha di Toko Roti Romi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, pelayanan dan sebagainya

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Toko Roti Romi harus lebih memperhatikan terkait dengan Kreativitas, dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha, dengan cara sebagai berikut:
 - a. Agar ke depannya Roti Romi dapat membuka kesempatan untuk dapat merequest bentuk roti sesuai selera konsumen.
 - b. Agar konsumen dapat merequest rasa yang diinginkan dalam pesanan.
2. Toko Roti Romi harus lebih memperhatikan terkait dengan Media Sosial dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha, dengan cara sebagai berikut:
 - a. Mempertahankan Toko Romi untuk membagikan *content* roti di media sosial Instagram.
 - b. Agar Roti Romi meningkatkan frekuensi dalam memberikan program promosi dari media sosial Instagram Toko Romi
3. Toko Roti Romi harus lebih memperhatikan terkait dengan Lingkungan Bisnis dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha, dengan cara sebagai berikut:
 - a. Agar Roti Romi dapat menggunakan peralatan yang canggih dalam proses produksi.

- b. Agar Roti Romi tetap memiliki tingkat sosial yang tinggi dengan sering memberikan bantuan di lingkungan bisnis sehingga menciptakan image yang positif.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Manambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan Keberhasilan Usaha selain dari Kreativitas, Media Sosial dan Lingkungan Bisnis, misalnya kualitas produk, distribusi dan pelayanan.

2. Perluasan Cakupan Geografis.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Toko Roti Romi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian dan memperbanyak responden penelitian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubung dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil responden sebesar 150 konsumen. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TOKO ROMI”**. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Berikan tanda check (√) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun

> ☐ 40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Jumlah Pembelian : ☐ < 5kali > ☐ 5kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Kreativitas(X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Menciptakan						
1.	Toko Romi sering mengeluarkan produk roti baru					
2.	Toko Romi sering merancang bentuk roti yang unik					
Memodifikasi sesuatu						
3.	Saya menyukai variasi rasa yang dirancang oleh Toko Romi					
4.	Saya menyukai modifikasi ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen					
Mengkombinasikan						
5.	Toko Romi sering mengkombinasikan beberapa rasa roti dalam packaging sehingga tidak menimbulkan kebosanan					
6.	Konsumen dapat merequest rasa yang diinginkan dalam pesanan.					

Media Sosial (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Penyedia Informasi						
1.	Saya rutin mendapatkan program promosi dari media sosial Instagram Toko Romi					
2.	Toko Romi sering melakukan <i>endorse selebgram</i>					
Memediasi informasi						
3.	Toko Romi rutin membagikan perihal <i>content</i> roti di Instagramnya					
4.	Toko Romi sering membagi informasi seputar variasi dan produk roti lainnya.					

Lingkungan Bisnis (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Lingkungan ekonomi						
1.	Lingkungan Toko Romi mempunyai tingkat ekonomi yang cukup sehingga mendukung rutin konsumsi roti romi					
2.	Di lingkungan Toko Romi banyak pesaing.					
Lingkungan Teknologi						
3.	Toko Romi memanfaatkan banyak <i>e-commerce</i>					
4.	Toko Romi menggunakan peralatan yang canggih dalam proses produksi					
Lingkungan Hukum-Politik						
5.	Terdapat pungli di sekitara lingkungan Toko Romi					
6.	Lingkungan Toko Romi yang aman dan nyaman					
Lingkungan Sosio-Budaya						
7.	Linkungan Toko Romi mempunyai budaya yang kuat sehingga mempengaruhi etika bisnis Toko Romi					
8.	Toko Romi memiliki tingkat sosial yang tinggi					

Keberhasilan Usaha (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Produktivitas dan efisiensi						
1.	Toko Romi melakukan pembuatan roti dengan cepat					
2.	Toko Romi melakukan efisiensi produksi roti dengan menggunakan peralatan yang canggih					
Daya saing						
3.	Toko Romi dapat bersaing dengan toko roti lainnya					
4.	Rasa dan bentuk roti Romi dapat bersaing dengan roti lainnya					
Kompetensi dan etika usaha						
5.	Toko Romi yang berbisnis dengan jujur					
6.	Toko Romi memuaskan konsumen dalam pelayanan dan produk roti					
Terbangunnya citra baik						
7.	Toko Romi terkenal dengan pelayanan yang cepat					
8.	Toko Romi jarang mendapatkan review yang buruk					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner

No.	KREATIVITAS						Total	MEDIA SOSIAL				Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
2	3	2	2	2	2	1	12	5	5	5	5	20
3	2	1	3	3	3	5	17	4	2	1	3	10
4	2	5	5	5	5	5	27	3	2	3	4	12
5	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
11	1	3	2	2	3	4	15	5	5	5	5	20
12	1	2	2	1	1	1	8	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	2	14
14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	1	11
15	5	5	5	5	5	5	30	3	2	2	2	9
16	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	18
17	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
18	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
20	5	5	5	5	5	2	27	2	5	5	5	17
21	5	5	5	5	5	1	26	4	5	5	5	19
22	2	1	1	1	3	4	12	4	5	5	5	19
23	1	1	1	1	2	1	7	2	5	5	5	17
24	1	1	3	1	4	4	14	5	4	4	4	17
25	5	5	5	5	5	5	30	4	3	1	2	10
26	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	12
27	5	5	5	5	5	5	30	1	2	2	2	7
28	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	2	10
29	5	5	5	5	5	5	30	3	1	2	2	8
30	2	1	1	1	1	4	10	2	2	1	1	6

No.	LINGKUNGAN BISNIS								Total	KEBERHASILAN USAHA								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	2	1	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	3	1	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	3	2	2	1	1	2	3	16	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	2	37	5	5	4	5	4	4	4	5	36
6	5	5	5	5	5	5	5	2	37	5	5	4	5	5	4	4	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	2	3	5	5	4	5	1	26
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	3	4	4	5	4	5	1	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	5	4	5	4	5	3	30
10	1	2	1	4	5	5	5	1	24	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	2	2	2	3	5	5	5	3	27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
12	2	2	3	3	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	2	2	2	3	2	5	5	2	23	4	5	5	5	5	5	5	3	37
14	2	2	3	5	3	5	5	5	30	1	5	5	5	5	5	3	3	32
15	5	3	4	5	1	5	5	4	32	1	5	5	5	5	5	1	1	28
16	1	5	5	5	5	5	5	2	33	3	5	5	5	5	5	3	2	33
17	1	5	5	5	5	5	5	2	33	2	5	5	5	5	5	3	2	32
18	4	4	3	3	2	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	2	2	34
19	2	3	3	2	2	1	5	5	23	5	5	5	5	5	5	2	2	34
20	4	4	5	5	2	2	3	3	28	2	5	5	5	5	5	3	2	32
21	4	4	2	4	1	1	5	4	25	5	5	5	5	5	2	2	3	32
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	4	3	36
23	2	5	5	5	5	5	5	5	37	2	2	2	3	2	2	2	2	17
24	2	5	5	5	5	5	5	3	35	5	1	5	5	5	5	5	2	33
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	5	5	5	5	5	2	34
26	1	5	5	5	5	5	5	3	34	3	3	5	5	5	5	5	2	33
27	1	2	3	2	2	2	5	3	20	1	2	5	5	5	5	5	2	30
28	1	1	2	2	2	1	3	2	14	3	3	5	5	5	5	5	1	32
29	2	2	2	3	1	1	3	4	18	3	2	5	5	5	5	5	1	31
30	1	2	2	2	2	1	5	2	17	2	2	2	3	2	2	1	1	15

Lampiran 3: Hasil Pengujian Validitas

		Correlations						
		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	Kreativitas
VAR00001	Pearson Correlation	1	.879**	.864**	.901**	.814**	.236	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.879**	1	.935**	.954**	.876**	.263	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.864**	.935**	1	.971**	.940**	.342	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.901**	.954**	.971**	1	.915**	.342	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.814**	.876**	.940**	.915**	1	.399*	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.236	.263	.342	.342	.399*	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.209	.160	.064	.064	.029		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kreativitas	Pearson Correlation	.899**	.939**	.965**	.973**	.942**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations				
		VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	MediaSosial
VAR00008	Pearson Correlation	1	.561**	.492**	.493**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.561**	1	.905**	.813**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.492**	.905**	1	.915**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.493**	.813**	.915**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
MediaSosial	Pearson Correlation	.693**	.936**	.955**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

		Correlations								Lingkunga nBisnis
		VAR0 0013	VAR0 0014	VAR0 0015	VAR0 0016	VAR0 0017	VAR0 0018	VAR0 0019	VAR0 0020	
VAR 0001 3	Pearson Correlation	1	.576**	.534**	.543**	.093	.138	.190	.565**	.649**
	Sig. (2- tailed)		.001	.002	.002	.625	.468	.316	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 4	Pearson Correlation	.576**	1	.886**	.782**	.514**	.335	.336	.373*	.849**
	Sig. (2- tailed)	.001		.000	.000	.004	.070	.069	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 5	Pearson Correlation	.534**	.886**	1	.804**	.539**	.381*	.316	.363*	.855**
	Sig. (2- tailed)	.002	.000		.000	.002	.038	.089	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 6	Pearson Correlation	.543**	.782**	.804**	1	.556**	.538**	.390*	.282	.867**
	Sig. (2- tailed)	.002	.000	.000		.001	.002	.033	.131	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 7	Pearson Correlation	.093	.514**	.539**	.556**	1	.751**	.493**	-.041	.710**
	Sig. (2- tailed)	.625	.004	.002	.001		.000	.006	.831	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 8	Pearson Correlation	.138	.335	.381*	.538**	.751**	1	.534**	-.017	.671**
	Sig. (2- tailed)	.468	.070	.038	.002	.000		.002	.929	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0001 9	Pearson Correlation	.190	.336	.316	.390*	.493**	.534**	1	.176	.567**
	Sig. (2- tailed)	.316	.069	.089	.033	.006	.002		.351	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 0	Pearson Correlation	.565**	.373*	.363*	.282	-.041	-.017	.176	1	.461*
	Sig. (2- tailed)	.001	.043	.048	.131	.831	.929	.351		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Lingk unga nBis nis	Pearson Correlation	.649**	.849**	.855**	.867**	.710**	.671**	.567**	.461*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations								Keberhasi lan uSaha
		VAR0 0022	VAR0 0023	VAR0 0024	VAR0 0025	VAR0 0026	VAR0 0027	VAR0 0028	VAR0 0029	
VAR 0002 2	Pearson Correlatio n	1	.461*	.339	.320	.121	.148	.204	.690**	.711**
	Sig. (2- tailed)		.010	.067	.085	.524	.435	.280	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 3	Pearson Correlatio n	.461*	1	.438*	.437*	.281	.291	-.200	.577**	.639**
	Sig. (2- tailed)	.010		.016	.016	.132	.119	.289	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 4	Pearson Correlatio n	.339	.438*	1	.745**	.802**	.757**	.335	.250	.763**
	Sig. (2- tailed)	.067	.016		.000	.000	.000	.070	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 5	Pearson Correlatio n	.320	.437*	.745**	1	.833**	.679**	.291	.199	.715**
	Sig. (2- tailed)	.085	.016	.000		.000	.000	.119	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 6	Pearson Correlatio n	.121	.281	.802**	.833**	1	.671**	.395*	.050	.625**
	Sig. (2- tailed)	.524	.132	.000	.000		.000	.031	.791	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 7	Pearson Correlatio n	.148	.291	.757**	.679**	.671**	1	.459*	.166	.665**
	Sig. (2- tailed)	.435	.119	.000	.000	.000		.011	.380	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 8	Pearson Correlatio n	.204	-.200	.335	.291	.395*	.459*	1	.339	.517**
	Sig. (2- tailed)	.280	.289	.070	.119	.031	.011		.067	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR 0002 9	Pearson Correlatio n	.690**	.577**	.250	.199	.050	.166	.339	1	.735**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.183	.293	.791	.380	.067		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kebe rhasil an uSaha	Pearson Correlatio n	.711**	.639**	.763**	.715**	.625**	.665**	.517**	.735**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Lampiran 5 : Tabulasi Kuesioner Sampel

No.	KREATIVITAS						Total	MEDIA SOSIAL				Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	30	2	5	2	5	14
9	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	4	10
10	5	5	5	5	5	5	30	2	4	2	3	11
11	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	14
12	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
14	2	2	5	5	3	5	22	5	5	5	5	20
15	5	3	5	3	4	4	24	2	1	1	1	5
16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
17	1	2	5	2	4	2	16	2	3	2	3	10
18	4	4	5	4	3	5	25	5	5	5	5	20
19	2	3	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20
20	4	4	3	4	5	3	23	5	5	5	5	20
21	4	4	5	5	2	4	24	4	3	4	4	15
22	4	4	3	5	2	5	23	2	2	2	3	9
23	2	2	4	3	3	5	19	1	3	1	4	9
24	2	3	4	4	3	3	19	4	3	4	2	13
25	5	5	5	3	5	5	28	3	4	3	3	13
26	1	2	4	5	2	3	17	3	2	3	3	11
27	1	2	5	4	3	3	18	2	4	2	2	10
28	1	1	3	3	2	2	12	4	4	4	3	15
29	2	2	3	4	2	4	17	3	4	3	2	12
30	3	3	5	2	4	3	20	2	5	2	5	14
31	2	2	3	5	2	2	16	2	2	2	4	10
32	1	2	2	5	1	3	14	3	4	3	4	14
33	1	1	3	4	2	4	15	2	3	2	3	10
34	2	2	3	5	2	5	19	3	4	3	3	13

No.	KREATIVITAS						Total	MEDIA SOSIAL				Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
35	2	2	1	5	4	2	16	3	2	3	3	11
36	1	1	5	4	1	2	14	2	4	2	2	10
37	2	1	2	2	5	1	13	4	4	4	3	15
38	5	4	3	2	2	1	17	3	4	3	2	12
39	1	5	2	1	4	1	14	2	5	2	5	14
40	3	2	2	3	5	2	17	2	2	2	4	10
41	5	3	1	2	1	1	13	2	4	2	3	11
42	2	3	2	4	4	3	18	4	3	4	3	14
43	4	4	2	2	4	4	20	3	4	3	3	13
44	4	5	3	2	4	2	20	3	2	3	3	11
45	1	1	4	4	2	3	15	2	4	2	2	10
46	2	3	2	3	2	2	14	4	4	4	3	15
47	2	4	4	4	3	3	20	3	4	3	2	12
48	3	4	4	4	2	4	21	2	5	2	5	14
49	2	3	3	4	4	2	18	2	2	2	4	10
50	4	2	4	2	4	2	18	2	4	2	3	11
51	4	4	3	4	2	3	20	4	3	4	3	14
52	3	2	1	1	3	4	14	3	3	3	4	13
53	4	2	4	3	4	3	20	4	4	4	4	16
54	3	3	2	4	3	4	19	3	2	3	3	11
55	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	4	18
56	4	4	2	2	4	2	18	3	4	3	3	13
57	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16
58	2	4	2	4	4	2	18	1	1	1	1	4
59	4	5	4	4	4	2	23	5	4	5	2	16
60	4	4	3	5	2	5	23	3	3	3	2	11
61	2	2	4	3	3	5	19	2	3	2	2	9
62	2	3	4	4	3	3	19	3	4	3	1	11
63	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	4	16
64	1	2	4	5	2	3	17	2	3	2	3	10
65	1	2	5	4	3	3	18	2	2	2	2	8
66	1	1	3	3	2	2	12	1	2	1	2	6
67	2	2	3	4	2	4	17	1	4	1	3	9
68	3	3	5	2	4	3	20	4	3	4	4	15
69	2	2	3	5	2	2	16	2	2	2	3	9
70	1	2	2	5	1	3	14	1	1	1	1	4
71	1	1	3	4	2	4	15	4	3	4	3	14

No.	KREATIVITAS						Total	MEDIA SOSIAL				Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
72	2	2	3	5	2	5	19	3	3	3	4	13
73	2	2	1	5	4	2	16	4	4	4	4	16
74	1	1	5	4	1	2	14	3	2	3	3	11
75	2	1	2	2	5	1	13	5	4	5	4	18
76	5	4	3	2	2	1	17	3	4	3	3	13
77	1	5	2	1	4	1	14	4	4	4	4	16
78	3	2	2	3	5	2	17	3	2	3	3	11
79	4	5	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14
80	4	4	2	2	4	2	18	2	3	2	3	10
81	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	13
82	2	4	2	4	4	2	18	2	4	2	3	11
83	4	5	4	4	4	2	23	4	3	4	3	14
84	4	4	3	5	2	5	23	3	4	3	3	13
85	2	2	4	3	3	5	19	3	2	3	3	11
86	2	3	4	4	3	3	19	2	4	2	2	10
87	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	3	15
88	1	2	4	5	2	3	17	3	4	3	2	12
89	1	2	5	4	3	3	18	2	5	2	5	14
90	1	1	3	3	2	2	12	2	2	2	4	10
91	2	2	3	4	2	4	17	2	4	2	3	11
92	3	3	5	2	4	3	20	4	3	4	3	14
93	1	1	3	4	2	4	15	2	2	2	3	9
94	2	2	3	5	2	5	19	1	1	1	1	4
95	2	2	1	5	4	2	16	4	3	4	3	14
96	1	1	5	4	1	2	14	3	3	3	4	13
97	2	1	2	2	5	1	13	1	1	1	1	4
98	5	4	3	2	2	1	17	1	1	2	1	5
99	1	5	2	1	4	1	14	1	1	1	1	4
100	3	2	2	3	5	2	17	2	2	1	1	6
101	4	5	4	5	4	4	26	1	1	1	1	4
102	1	1	1	1	1	1	6	3	2	3	3	11
103	1	1	1	1	1	1	6	3	4	3	4	14
104	1	1	1	1	1	1	6	3	2	3	3	11
105	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4
106	1	2	4	5	2	3	17	2	3	2	3	10
107	1	2	5	4	3	3	18	2	2	2	2	8
108	1	1	3	3	2	2	12	1	2	1	2	6

No.	KREATIVITAS						Total	MEDIA SOSIAL				Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
109	2	2	3	4	2	4	17	1	4	1	3	9
110	3	3	5	2	4	3	20	4	3	4	4	15
111	2	2	3	5	2	2	16	2	2	2	3	9
112	1	2	2	5	1	3	14	1	1	1	1	4
113	1	1	3	4	2	4	15	4	3	4	3	14
114	2	2	3	5	2	5	19	3	3	3	4	13
115	2	2	1	5	4	2	16	4	4	4	4	16
116	1	1	5	4	1	2	14	3	2	3	3	11
117	2	1	2	2	5	1	13	5	4	5	4	18
118	5	4	3	2	2	1	17	3	4	3	3	13
119	1	5	2	1	4	1	14	4	4	4	4	16
120	3	2	2	3	5	2	17	3	2	3	3	11
121	4	5	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14
122	4	4	2	2	4	2	18	2	3	2	3	10
123	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	13
124	2	4	2	4	4	2	18	2	4	2	3	11
125	4	5	4	4	4	2	23	4	3	4	3	14
126	4	4	3	5	2	5	23	3	4	3	3	13
127	2	2	4	3	3	5	19	3	2	3	3	11
128	2	3	4	4	3	3	19	2	4	2	2	10
129	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	3	15
130	1	2	4	5	2	3	17	3	4	3	2	12
131	1	2	5	4	3	3	18	2	5	2	5	14
132	1	1	3	3	2	2	12	2	2	2	4	10
133	2	2	3	4	2	4	17	2	4	2	3	11
134	3	3	5	2	4	3	20	4	3	4	3	14
135	1	1	3	4	2	4	15	2	2	2	3	9
136	2	2	3	5	2	5	19	1	1	1	1	4
137	2	2	1	5	4	2	16	4	3	4	3	14
138	1	1	5	4	1	2	14	3	3	3	4	13
139	2	1	2	2	5	1	13	1	1	1	1	4
140	5	4	3	2	2	1	17	1	1	2	1	5
141	1	5	2	1	4	1	14	1	1	1	1	4
142	3	2	2	3	5	2	17	2	2	1	1	6
143	4	5	4	5	4	4	26	1	1	1	1	4
144	1	1	1	1	1	1	6	3	2	3	3	11
145	1	1	1	1	1	1	6	3	4	3	4	14

No.	KREATIVITAS						Total	MEDIA SOSIAL				Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
146	1	1	1	1	1	1	6	3	2	3	3	11
147	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4
148	2	2	3	4	2	4	17	2	4	2	3	11
149	3	3	5	2	4	3	20	4	3	4	3	14
150	1	1	3	4	2	4	15	2	2	2	3	9

No	LINGKUNGAN BISNIS								Total	KEBERHASILAN USAHA								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
7	2	2	5	5	2	4	5	2	27	5	5	5	5	5	4	5	5	39
8	2	2	1	2	2	3	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	4	3	2	2	1	5	4	26
10	2	3	2	2	3	2	5	2	21	1	5	2	1	4	1	1	4	19
11	3	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	2	3	5	2	3	4	24
12	5	5	5	5	5	5	3	5	38	3	3	5	5	5	5	3	5	34
13	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	2	2	2	2	5	5	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	3	3	5	1	3	5	30	2	3	2	3	2	3	2	1	18
16	3	3	2	2	3	2	5	3	23	3	5	2	2	5	2	3	4	26
17	3	3	4	4	3	4	2	3	26	1	2	2	2	2	2	1	2	14
18	3	3	3	3	3	5	3	3	26	3	3	5	5	4	5	3	5	33
19	4	2	4	4	2	5	5	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	2	2	2	2	2	3	2	2	17	1	2	3	2	1	1	1	3	14
22	1	2	2	2	2	2	2	1	14	2	2	5	1	2	3	2	3	20
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	4	3	3	2	2	20
24	2	3	5	5	3	2	2	2	24	2	2	2	3	2	2	2	2	17
25	4	5	5	5	5	3	2	4	33	2	2	5	5	3	5	2	4	28
26	3	5	5	5	5	1	3	3	30	5	3	5	3	4	4	5	2	31
27	2	1	3	3	1	2	1	2	15	1	1	1	4	1	2	1	3	14
28	3	4	2	2	4	2	2	3	22	1	2	5	2	4	2	1	3	20
29	3	5	5	5	5	4	4	3	34	4	4	5	4	3	5	4	3	32
30	3	3	2	2	3	3	3	3	22	2	3	5	5	3	5	2	4	29
31	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	5	3	4	4	31
32	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	5	2	4	3	3	4	27
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	5	2	2	2	3	21
34	3	4	4	4	4	3	2	3	27	1	2	2	5	1	3	1	4	19
35	3	2	1	1	2	1	1	3	14	1	1	3	4	2	4	1	2	18
36	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	2	3	5	2	5	2	3	24
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	1	5	4	2	2	3	21

No	LINGKUNGAN BISNIS								Total	KEBERHASILAN USAHA								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
38	2	2	5	5	2	4	1	2	23	1	1	5	4	1	2	1	3	18
39	4	2	1	1	2	3	1	4	18	2	1	2	2	5	1	2	4	19
40	5	3	3	3	3	4	4	5	30	5	4	3	2	2	1	5	4	26
41	2	3	2	2	3	2	5	2	21	1	5	2	1	4	1	1	4	19
42	3	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	2	3	5	2	3	4	24
43	3	4	4	4	4	3	2	3	27	1	2	2	5	1	3	1	4	19
44	3	2	1	1	2	1	1	3	14	1	1	3	4	2	4	1	2	18
45	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	2	3	5	2	5	2	3	24
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	1	5	4	2	2	3	21
47	2	2	5	5	2	4	1	2	23	1	1	5	4	1	2	1	3	18
48	4	2	1	1	2	3	1	4	18	2	1	2	2	5	1	2	4	19
49	5	3	3	3	3	4	4	5	30	5	4	3	2	2	1	5	4	26
50	2	3	2	2	3	2	5	2	21	1	5	2	1	4	1	1	4	19
51	3	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	2	3	5	2	3	4	24
52	3	4	3	3	4	1	3	3	24	5	3	1	2	1	1	5	4	22
53	3	4	4	4	4	4	3	3	29	2	3	2	4	4	3	2	3	23
54	4	3	2	2	3	3	4	4	25	4	4	2	2	4	4	4	4	28
55	1	1	3	3	1	5	5	1	20	4	5	3	2	4	2	4	2	26
56	2	2	4	4	2	3	1	2	20	1	1	4	4	2	3	1	2	18
57	2	1	2	2	1	4	3	2	17	2	3	2	3	2	2	2	4	20
58	1	2	2	2	2	1	4	1	15	2	4	4	4	3	3	2	1	23
59	1	3	3	3	3	4	4	1	22	3	4	4	4	2	4	3	1	25
60	1	5	4	4	5	3	3	1	26	2	3	3	4	4	2	2	3	23
61	1	3	4	4	3	4	2	1	22	4	2	4	2	4	2	4	3	25
62	1	4	4	4	4	4	4	1	26	4	4	3	4	2	3	4	1	25
63	1	3	3	3	3	2	2	1	18	3	2	1	1	3	4	3	4	21
64	4	4	2	2	4	4	2	4	26	4	2	4	3	4	3	4	2	26
65	4	4	1	1	4	4	3	4	25	3	3	2	4	3	4	3	1	23
66	2	4	4	4	4	1	5	2	26	4	5	4	5	4	4	4	4	34
67	2	4	4	4	4	3	4	2	27	4	4	2	2	4	2	4	4	26
68	2	4	2	2	4	3	4	2	23	4	4	3	4	4	4	4	3	30
69	1	3	2	2	3	2	4	1	18	2	4	2	4	4	2	2	3	23
70	2	4	2	2	4	1	5	2	22	4	5	4	4	4	2	4	1	28
71	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	4	3	5	2	5	4	4	31
72	4	5	5	5	5	1	2	4	31	2	2	4	3	3	5	2	4	25
73	4	5	4	4	5	4	3	4	33	2	3	4	4	3	3	2	3	24
74	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	3	5	5	5	4	37

No	LINGKUNGAN BISNIS								Total	KEBERHASILAN USAHA								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
75	1	2	2	2	2	5	2	1	17	1	2	4	5	2	3	1	2	20
76	2	2	2	2	2	3	2	2	17	1	2	5	4	3	3	1	2	21
77	2	2	3	3	2	4	1	2	19	1	1	3	3	2	2	1	4	17
78	4	5	2	2	5	2	2	4	26	2	2	3	4	2	4	2	2	21
79	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	5	2	4	3	3	4	27
80	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	5	2	2	2	3	21
81	3	4	4	4	4	3	2	3	27	1	2	2	5	1	3	1	4	19
82	2	3	2	2	3	2	5	2	21	1	5	2	1	4	1	1	4	19
83	3	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	2	3	5	2	3	4	24
84	3	4	4	4	4	3	2	3	27	1	2	2	5	1	3	1	4	19
85	3	2	1	1	2	1	1	3	14	1	1	3	4	2	4	1	2	18
86	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	2	3	5	2	5	2	3	24
87	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	1	5	4	2	2	3	21
88	2	2	5	5	2	4	1	2	23	1	1	5	4	1	2	1	3	18
89	4	2	1	1	2	3	1	4	18	2	1	2	2	5	1	2	4	19
90	5	3	3	3	3	4	4	5	30	5	4	3	2	2	1	5	4	26
91	2	3	2	2	3	2	3	2	19	3	3	3	2	2	2	2	4	21
92	3	3	2	2	3	3	1	3	20	2	2	1	1	2	1	1	4	14
93	1	3	2	2	3	2	1	1	15	1	2	2	2	2	2	2	3	16
94	2	4	2	2	4	1	1	2	18	1	1	2	2	1	1	1	1	10
95	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	4	3	5	2	5	4	4	31
96	4	3	3	3	3	1	2	4	23	2	2	4	3	3	5	2	4	25
97	4	5	4	4	5	1	3	4	30	2	3	4	4	3	3	2	1	22
98	5	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	5	3	5	5	5	1	34
99	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	2	4	5	2	3	1	1	19
100	2	2	2	2	2	1	2	2	15	1	2	5	4	3	3	1	1	20
101	2	2	3	3	2	1	1	2	16	1	1	3	3	2	2	1	1	14
102	4	5	2	2	5	2	2	4	26	2	2	3	4	2	4	2	2	21
103	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	1	2	1	1	1	4	16
104	3	2	1	1	2	1	3	3	16	1	1	1	1	1	1	1	2	9
105	3	2	3	3	2	1	1	3	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
106	4	4	2	2	4	4	2	4	26	4	2	4	3	4	3	4	2	26
107	4	4	1	1	4	4	3	4	25	3	3	2	4	3	4	3	1	23
108	2	4	4	4	4	1	5	2	26	4	5	4	5	4	4	4	4	34
109	2	4	4	4	4	3	4	2	27	4	4	2	2	4	2	4	4	26
110	2	4	2	2	4	3	4	2	23	4	4	3	4	4	4	4	3	30
111	1	3	2	2	3	2	4	1	18	2	4	2	4	4	2	2	3	23

No	LINGKUNGAN BISNIS								Total	KEBERHASILAN USAHA								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
112	2	4	2	2	4	1	5	2	22	4	5	4	4	4	2	4	1	28
113	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	4	3	5	2	5	4	4	31
114	4	5	5	5	5	1	2	4	31	2	2	4	3	3	5	2	4	25
115	4	5	4	4	5	4	3	4	33	2	3	4	4	3	3	2	3	24
116	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	3	5	5	5	4	37
117	1	2	2	2	2	5	2	1	17	1	2	4	5	2	3	1	2	20
118	2	2	2	2	2	3	2	2	17	1	2	5	4	3	3	1	2	21
119	2	2	3	3	2	4	1	2	19	1	1	3	3	2	2	1	4	17
120	4	5	2	2	5	2	2	4	26	2	2	3	4	2	4	2	2	21
121	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	5	2	4	3	3	4	27
122	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	5	2	2	2	3	21
123	3	4	4	4	4	3	2	3	27	1	2	2	5	1	3	1	4	19
124	2	3	2	2	3	2	5	2	21	1	5	2	1	4	1	1	4	19
125	3	3	2	2	3	3	2	3	21	3	2	2	3	5	2	3	4	24
126	3	4	4	4	4	3	2	3	27	1	2	2	5	1	3	1	4	19
127	3	2	1	1	2	1	1	3	14	1	1	3	4	2	4	1	2	18
128	3	2	3	3	2	2	2	3	20	2	2	3	5	2	5	2	3	24
129	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	1	5	4	2	2	3	21
130	2	2	5	5	2	4	1	2	23	1	1	5	4	1	2	1	3	18
131	4	2	1	1	2	3	1	4	18	2	1	2	2	5	1	2	4	19
132	5	3	3	3	3	4	4	5	30	5	4	3	2	2	1	5	4	26
133	2	3	2	2	3	2	3	2	19	3	3	3	2	2	2	2	4	21
134	3	3	2	2	3	3	1	3	20	2	2	1	1	2	1	1	4	14
135	1	3	2	2	3	2	1	1	15	1	2	2	2	2	2	2	3	16
136	2	4	2	2	4	1	1	2	18	1	1	2	2	1	1	1	1	10
137	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	4	3	5	2	5	4	4	31
138	4	3	3	3	3	1	2	4	23	2	2	4	3	3	5	2	4	25
139	4	5	4	4	5	1	3	4	30	2	3	4	4	3	3	2	1	22
140	5	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	5	3	5	5	5	1	34
141	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	2	4	5	2	3	1	1	19
142	2	2	2	2	2	1	2	2	15	1	2	5	4	3	3	1	1	20
143	2	2	3	3	2	1	1	2	16	1	1	3	3	2	2	1	1	14
144	4	5	2	2	5	2	2	4	26	2	2	3	4	2	4	2	2	21
145	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	1	2	1	1	1	4	16
146	3	2	1	1	2	1	3	3	16	1	1	1	1	1	1	1	2	9
147	3	2	3	3	2	1	1	3	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
148	2	3	2	2	3	2	3	2	19	3	3	3	2	2	2	2	4	21

No	LINGKUNGAN BISNIS								Total	KEBERHASILAN USAHA								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
149	3	3	2	2	3	3	1	3	20	2	2	1	1	2	1	1	4	14
150	1	3	2	2	3	2	1	1	15	1	2	2	2	2	2	2	3	16

Lampiran 6: Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	5.06875

a. Predictors: (Constant), LingkunganBisnis, Kreativitas, MediaSosial

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4179.625	3	1393.208	54.227	.000 ^b
	Residual	3751.069	146	25.692		
	Total	7930.693	149			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

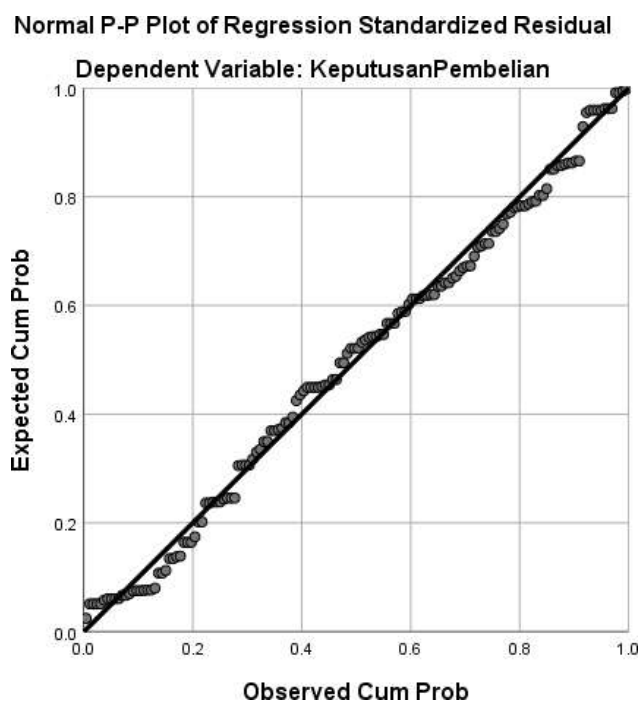
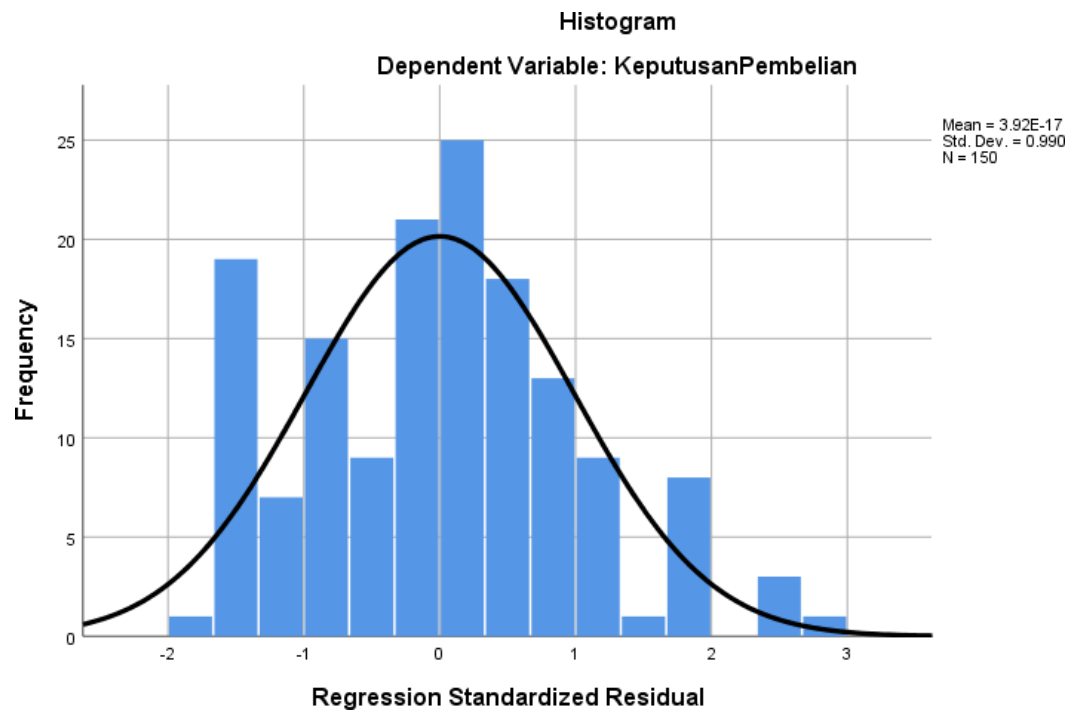
b. Predictors: (Constant), LingkunganBisnis, Kreativitas, MediaSosial

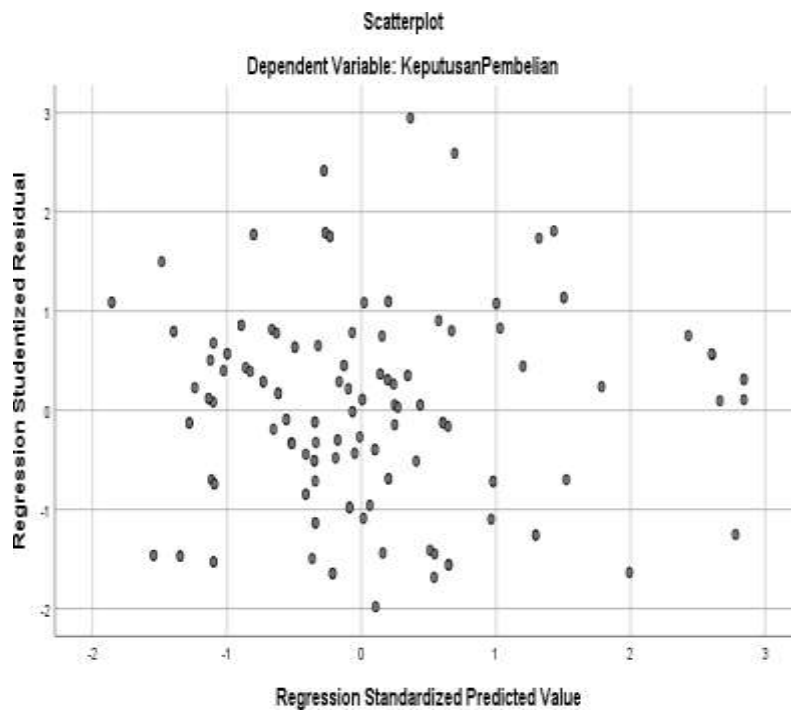
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.673	1.846		.906	.366		
	Kreativitas	.182	.078	.145	2.324	.021	.831	1.203
	MediaSosial	.326	.112	.185	2.908	.004	.797	1.254
	LingkunganBisnis	.621	.064	.585	9.665	.000	.885	1.130

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.01746518
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.043
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 Tabel Statistik r

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 8 Tabel Statistik t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 9 Tabel Statistik F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 06 Februari 2023

Nomor : 5798/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Roti Romi Roti Mimpi Indah
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: jimmy gunawan
NIM	: 191010033
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Serta Lingkungan Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Toko Romi

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Roti Romi Roti Mimpi Indah yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. ROTI ROMI ROTI MIMPI INDAH

Hal : Surat Pemberian Izin Riset Penelitian

Kepada Yth :

STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami selaku pihak manajemen dari PT. RORI ROMI ROTI MIMPI INDAH, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jimmy Gunawan

NIM : 191010033

Jurusan : Manajemen

Dengan ini kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"PENGARUH KREATIVITAS DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SERTA LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA TOKO ROMI"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


ROTI ROMI
Yudy Satri Tiantama

Manager

 Jl. Mataram No. 28, Petrusah Tengah, Medan Petrusah



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jimmy Pratiwi
NIM : 191010033
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 7 Februari 2023	FRISCH JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bubek	191010028	
2	Selasa 7 Februari 2023	DEVI YANTI JUDUL PROPOSAL: Analisis Sifat Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pada Pengambilan	191010040	
3	Rabu 8 Februari 2023	SYAHRI HILMI JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Keputusan PT Lina Hama Hama	191010029	
4	Rabu 8 Februari 2023	ESDHA TERNITHA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Brand Terhadap Keputusan Keputusan dan Keputusan di Keputusan Model Model	191010044	
5	Rabu 8 Februari 2023	OLIVIA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Keputusan Menggunakan Jasa Bus di Kota Kota Model	191010085	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI

Medan,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rejeki S.P., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : JIMMY GUNAWAN

NIM : 191010033

Kelas : 19.3

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ ~~Pemasaran~~ (semua yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 6365 22953 Email: Jimmy.gunaw53@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Merdeka Gg. Teladan Larna 70A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hanny Dedy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Iren Polynh Sinaga, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17 Oktober 2022	Revisi Judul, harus sesuai wirausaha	ffef
2	3 November 2022	Arah lingkungan bisnis kemana? lebih tepat ke mana	} ffs
3		Kutipan tidak nama di bagian pertama, tidak pake	
4		middle	
5		Perbaikan penempatan subbab	
6		Buat paragraf setiap poin indikator	
7	14 Desember 2022	ACC Bab I lanjut Bab II	ffef
8	12 Januari 2023	Revisi Bab II	} ffs
9		Belum pake middle	
10		Perbaikan penempatan subbab, masih salah	
11		Ngomong Holoman Raba	} ffs
12	7 Februari 2023	Revisi Bab II, penempatan subbab, indikator lingkungan bisnis	
13		Lanjut bab III	ffef
14	14 Februari 2023	Mengajukan tentang uji validasi dan reliabilitas	ffef
15	16 Februari 2023	Ditelaah mengenai variabel dan judul	ffef
16		ACC K-PR	ffef
17	8 Mei 2023	ACC Sidang	ffef

REVISI SIDANG

No. Tanggal

Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi

Ttd Dosen Penguji

1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hanny Dedy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : JIMMY GUNAWAN

NIM : 191010033

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (orang yang tidak mau)

HP/WA : 0895636522953 Email: Jimmygunawans3@gmail.com

Alamat Tinggal:

Desa Mentak, Desa Tondok, Kecamatan Tondok

Nama Dosen Pembimbing I:

Humay Dorthy Ellyony Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing II:

Irena Rahesti Simanungkalit, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26 Januari 2023	- Berasa orang yang gugup bingung	
2		- Identifikasi masalah, tidak jelas untuk lingkungan bisnis	
3		- Belum menentukan masalah	
4		- Pemasaran yang penting, dahulu baru baru saja	
5		- Sumber, Risetnya Penelitian masih salah	
6	10/2 2023	- Perbaikan latar belakang masalah	
7	10/2 2023	- Perbaikan pendahuluan, dan populasi di desa	
8		3.	
9	17/2 2023	- Acc Seminar proposal dan perbaikan masalah	
10			
11	9/5 2023	- Seminar diperbaiki, masih banyak masalah	
12	9/5 2023	- Perbaikan semua tipe dan jawabannya	
13		- Rincian pembuatannya	
14	10/5 2023	- Acc ulang lagi lagi lagi	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	17/4 -23	Revisi Bab II, Rumusan Masalah dan Pembahasan	M.H.
2	18/4 -23	Acc revisi	M.H.
3	4/7 -23	Acc revisi	M.H.
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Humay Dorthy Ellyony Sinaga, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Jimmy Gunawan
Tempat/Tgl Lahir	: Medan / 07 Januari 2002
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Alamat	: Jalan Mestika Gg. Teladan Lama 70A Medan
Alamat email	: jimmyachiu53@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0895636522953

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d 2012	: SD W.R. Supratman Medan
2. Tahun 2013 s/d 2016	: SMP Buddhhis Bodhicitta Medan
3. Tahun 2017 s/d 2019	: SMA Buddhhis Bodhicitta Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

September 2019 s/d Februari 2022	: PT. Alva Mountindo/Indodairy Continental
Maret 2022 s/d Januari 2023	: PT. Roti Romi Roti Mimpi Indah
Februari 2023 s.d sekarang	: PT. Citra Hannochs Niagantara

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: In Hok
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 082268692130
Alamat	: Jalan Mestika Gg. Teladan Lama 70A Medan
Nama Ibu	: Me Fong
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081370691002
Alamat	: Jalan Mestika Gg. Teladan Lama 70A Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, 07 Juli 2023

Jimmy Gunawan

