

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Di Graha Asri Cikarang

Tri Gita Juliani¹ ✉

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Di Graha Asri Cikarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 300 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 172 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan *Microsoft Excel* 2013 dan *IBM SPSS* 26.

Kata Kunci: *Keberhasilan Usaha; Lokasi; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Promosi; Inovasi Produk.*

Copyright (c) 2023 Tri Gita Juliani

✉ Corresponding author :

Email Address : trigitajuliani@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM justru semakin menggeliat setelah krisis moneter menerjang ekonomi Indonesia 1997-1998 silam. UMKM bahkan dianggap menjadi tulang punggung perekonomian di saat perusahaan besar tumbang. Kondisi hal ini positif karena UMKM mampu menjadi tolak ukur aktivitas ekonomi masyarakat. Kehadiran UMKM dianggap menjadi solusi untuk memperbaiki perekonomian nasional. Dengan adanya usaha-usaha kecil, lapangan kerja semakin bertambah, sehingga pengangguran otomatis berkurang. UMKM bahkan dianggap berkontribusi paling besar terhadap penerapan tenaga kerja dibanding sektor usaha besar.

Perkembangan dunia bisnis kuliner semakin inovatif dan kreatif sehingga banyak di minati saat ini, karena peluang keuntungan dari bisnis kuliner ini sangat menjanjikan dan cukup besar. Dunia kuliner sangat erat hubungannya dengan kebutuhan manusia tentu menjadi peluang bisnis yang tidak pernah pudar. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini kuliner bukan hanya menjadi produk konsumsi masyarakat saja, tetapi kuliner sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Salah satu kuliner makanan yang terkenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah seblak.

Perkembangan seblak di daerah cikarang sudah sangat pesat banyak pelaku usaha yang berjualan seblak dengan berbagai keunikan tersendiri. Kehadiran seblak memang mendapat respon baik dari berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak maupun orang dewasa karena seblak mempunyai ciri khas yang unik dan citra rasa yang khas berbeda dengan kuliner yang lainnya. Usaha Seblak Padarame yang berlokasi di Sentra Niaga Square, Jalan. Citanduy Raya No.12, Simpangan, Kecamatan, Cikarang Utara, memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan penelitian berkaitan dengan keberhasilan usahanya. Seblak padarame mempunyai keunikan tersendiri yaitu dari segi kuah seblak dengan menambahkan varian saus yang terbiang cukup unik. Untuk menu yang disediakan pada seblak padarame sangat bervariasi mulai dari seblak tulang spageti, seblak tulang ceke, seblak campur telur, seblak campur baso urat besar, seblak campur cilok dan lainnya sebagainya.

Harga yang lumayan mahal tapi minat pembelinya seblak padarame tidak pernah sepi, seblak padarame juga tersedia di *Shopee Food*, *Grab Food* dan *GoFood*. Seblak padarame setiap hari sangat ramai, untuk mememesannya saja memakai no antrian dan terlebih dahulu menuliskan menu yang kita pesan. Dapat dilihat bahwa omzet dari penjualan produk warung seblak padarame terus meningkat setiap tahunnya. Hasil perhitungan menunjukkan terdapat peningkatan dari 5 tahun terakhir pada warung seblak padarame. Bahkan ketika pandemi berlangsung, seblak padarame tetap eksis menjalankan usahanya tanpa mengalami penurunan omzet penjualan. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha seblak padarame ini sangat baik dan ramah terhadap konsumen, pemilik usaha selalu memberikan arahan terhadap konsumen yang baru datang agar terlebih dahulu menulis menu yang ingin dipesan supaya lebih teratur dalam proses pemesanan.

Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi usaha sangat penting dalam keberhasilan usaha apalagi dalam bisnis kuliner dengan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau makan banyak konsumen untuk berkunjung tempat usaha tersebut. Tetapi tidak berlaku dengan pengusaha yang sudah memiliki brand ternama meski berlokasi cukup jauh dari jangkauan tetapi tidak akan mengurangi dalam minat konsumen karena pengusaha tersebut sudah memiliki brand yang cukup dikenal oleh masyarakat. Kevin Alberto, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keberhasilan usaha di Sambal Bu Rudy.

Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk memikat pelanggan karena dengan melakukan kualitas pelayanan yang baik makan akan memberikan dampak positif terhadap pelanggan karena dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka disitulah usaha akan unggul dan mencapai suatu keberhasilan usaha dalam memberikan pelayanan terhadap keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Mochammad Rizky Ariyanto, Setiawan, (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin

kualitas produk yang diberikan sesuai keinginan pelanggan, maka para pelanggan akan puas dengan hasil dari kualitas produk yang di berikan oleh pemilik usaha dan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli sebuah produk tersebut. Mayantya Dianingtyas, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Karna promosi merupakan salah satu strategi pemasaran atau pun alat komunikasi yang menggunakan aplikasi dalam melakukan usaha untuk menarik atau membujuk konsumen untuk mengetahui suatu produk yang ditawarkan oleh para usaha. Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank Mandiri Surabaya.

Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain." Inovasi produk dapat menciptakan sesuatu yang baru untuk meningkatkan kualitas produk dengan keinginan konsumen dan dapat mempertahankan keunggulan bersaing dari pelaku usaha lain agar usaha tersebut mendapatkan tujuan yaitu keberhasilan usaha. Dion Indra Jaya, Joko Mulyono, (2021) dalam penelitiannya Hasil dari variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dengan hasil thitung $2.793 > t_{tabel} 1.681$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$.

Pada warung seblak padarame lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan inovasi sangat menentukan keberhasilan usaha. Namun dari segi promosi di media sosial, dinilai kurang efektif jika hanya mengandalkan postingan pada *platform Whatsapp* saja, karena jangkauan promosi tidak luas dan hanya sebatas pada kontak yang sudah disimpan saja. Promosi melalui pemesanan online pun hanya sebatas pada pemberian diskon tanpa mengenalkan keunggulan produk.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Graha Asri Cikarang
- H2:** Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Graha Asri Cikarang
- H3:** Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Graha Asri Cikarang
- H4:** Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Graha Asri Cikarang
- H5:** Diduga bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Graha Asri Cikarang
- H6:** Diduga bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Seblak Padarame Graha Asri Cikarang

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di warung seblak padarame yang berlokasi di Sentra Niaga Square JL. Citanduy Raya No. 12 Desa Simpangan Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *indental sampling*, dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 172 pelanggan warung seblak padarame. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (R= Ragu-Ragu), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji signifikansi paramater individual (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisa regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Lokasi (X1)	X1.1	Visibilitas	(Tjiptono; 2015,
	X1.2	Askes menuju lokasi	Hurriyanti, R;
	X1.3	Area parkir yang luas	2016, Swastha; 2016)
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	(Kotler dan Keller;
	X2.2	Empati	2016, Zaenal
	X2.3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Mukarom dan
	X2.4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Muhibudin; 2015, Etta Mamang Sangadji; 2015, Riyanto; 2018)
Kualitas Produk (X3)	X3.1	Gaya (<i>style</i>)	(Kotler dan Keller;
	X3.2	Keragaman produk (<i>features</i>)	2012, Fandy
	X3.3	<i>Ethical profile and image</i>	Tjiptono; 2016, Asman Nasir; 2021)
Promosi (X4)	X4.1	Media Promosi	(Kotler dan Keller;
	X4.2	Promosi penjualan	2016, Kotler
	X4.3	<i>Personal Selling</i>	Armstrong; 2016, Buchari Alma, 2016)
Inovasi (X5)	X5.1	Varian produk	(Kotler Armstrong;
	X5.2	Produk baru	2016, Tjiptono,
	X5.3	Kualitas produk	2019; Nasution, 2015)
Keberhasilan Usaha (Y)	Y1.1	Laba	(Kasmir; 2019,
	Y1.2	Produktivitas dan Efisiensi	Suryana; 2011,
	Y1.3	Daya Saing	Henry Faizal Noor;
	Y1.4	Kompetensi dan Etika Usaha	2015, Bachtiar Hasan; 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen seblak padarame yang telah melakukan pembelian berulang lebih dari 10 kali pembelian dari Seblak Padarame Graha Asih Cikarang yang berjumlah 300 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden, secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap dan sebanyak 172 responden telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	40
	Perempuan	104	60
Rentang Usia	0-15 Tahun	24	15
	16-30 Tahun	93	56
	31-55 Tahun	55	29
Tingkat Pendidikan	SD	15	1
	SMP	45	44
	SMA	75	55
	Sarjana	37	11

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel 2. terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang atau 40% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 104 orang atau 60% dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan rentang usia 0-15 tahun berjumlah 24 orang atau 15%, rentang usia 16-30 tahun berjumlah 93 orang atau 56%, rentang usia 31-55 tahun berjumlah 55 orang atau 29%. Responden penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia 16-30 tahun. Berdasarkan tingkat Pendidikan SD berjumlah 15 orang atau 1%, SMP berjumlah 45 orang atau 44%, tingkat pendidikan SMA berjumlah 75 orang atau 55% dan tingkat Pendidikan Sarjana berjumlah 37 atau sebesar 11%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SMA.

Penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), Kualitas Inovasi (X5). Sedangkan variabel terikat adalah Keberhasilan Usaha (Y). Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden sebagai berikut :

Table 3. Hasil Deskriptif Statistik Variabel
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Lokasi (X1)	172	35	50	43,0407	3,27020
Kualitas Pelayanan(X2)	172	34	50	42,4186	2,96752
Kualitas Produk (X3)	172	33	50	42,5000	3,87147

Promosi (X4)	172	35	50	42,7326	2,87121
Inovasi Produk (X5)	172	36	50	42,4186	3,08729
Keberhasilan Usaha (Y)	172	36	50	43,0174	2,78146
Valid N (listwise)	172				

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Kesimpulan dari analisis data statistik deskriptif dari sampel penelitian ini terlihat dengan jelas bahwa selisih antara nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi cukup besar. Yang artinya semakin besar selisihnya dengan mean, maka semakin heterogen data yang terdapat dalam populasi atau sampel penelitian. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian Reliabilitas.

Table 4. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,804	10	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,749	10	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,898	10	Reliabel
4	Promosi I (X4)	0,729	10	Reliabel
5	Inovasi (X5)	0,782	10	Reliabel
6	Keberhasilan Usaha (Y)	0,715	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variable lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan inovasi produk serta keberhasilan usaha memiliki Cronbach Alpha $> 0,7$ artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ dan Variance Inflation Faktok (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tole rance	VIF	
1	Lokasi (X1)	0,498	2,008	Tidak Multi

2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,637	1,571	Tidak Multi
3	Kualitas Produk (X3)	0,633	1,580	Tidak Multi
4	Promosi (X4)	0,979	1,022	Tidak Multi
5	Inovasi (X5)	0,511	1,955	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Selanjutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Table 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	19,263	3,65	5,278	0,000
Lokasi (X1)	0,391	0,065	6,005	0,000
Kualitas Pelayanan(X2)	0,128	0,063	2,016	0,045
Kualitas Produk (X3)	-0,103	0,049	-2,103	0,037
Promosi (X4)	-0,117	0,053	-2,213	0,028
Inovasi Produk (X5)	0,256	0,068	3,766	0,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut :

- Pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha (H1)
Nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6.005 > t_{tabel} 1,974$, sehingga disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha (H2)
Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,974$, sehingga disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
- Pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha
Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-2.103) > t_{tabel} 1,974$, sehingga

disimpulkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

d. Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha

Nilai signifikansi untuk pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-2.213) > t_{tabel} 1,974$, sehingga disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

e. Pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha

Nilai signifikansi untuk pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.766 > t_{tabel} 1,974$, sehingga disimpulkan bahwa variable inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Selanjutnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Table 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002,729	5	200,546	30,436	.000 ^b
	Residual	1034,498	157	6,589		
	Total	2037,227	162			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui: Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 35,382 > F_{tabel} 3.5895$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keberhasilan usaha.

Selanjutnya uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	19,263	3,65	5,278	0,000
Lokasi (X1)	0,391	0,065	6,005	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,128	0,063	2,016	0,045
Kualitas Produk (X3)	-0,103	0,049	-2,103	0,037
Promosi (X4)	-0,117	0,053	-2,213	0,028
Inovasi Produk (X5)	0,256	0,068	3,766	0,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 8 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19.263 + 0.391X1 + 0.128X2 + (-0,103)X3 + (-0,117)X4 + 0,256X5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 19,263 menunjukkan bahwa jika variabel independen (lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan inovasi produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka nilai Y (keberhasilan usaha) adalah sebesar 19,263 satuan.
2. Koefisiensi variabel lokasi (X1) sebesar 0,391 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar 0.391 satuan, maka keberhasilan usaha mengalami kenaikan sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan.
3. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,128 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,128 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.
4. Koefisiensi variabel kualitas produk (X3) sebesar (-0,103) satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar (-0,103). satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar (-0,103) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.
5. Koefisiensi variabel promosi (X4) sebesar (-0,117) satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar (-0,117) satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar (-0,117) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.
6. Koefisiensi variabel inovasi produk (X5) sebesar 0,256 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai inovasi produk sebesar sebesar 0,256 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan.

Pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha (H1)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,005 > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha (H2)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,016 > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha (H3)

Hasil diketahui Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-2,103) > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha (H4)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,028 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-2,213) > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha (H5)

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,766 > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap Kenaikan Omzet (H6).

Hasil nilai signifikansi promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap Kenaikan Omzet sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 326,585 > F_{tabel} 3,5895$, sehingga dapat disimpulkan promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, kualitas produk, harga, inovasi produk dan varian produk terhadap Kenaikan Omzet.

Koefisien Determinansi (R²)

Variabel X yang terdiri dari lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan inovasi produk mampu memberikan sumbangan tingkat keputusan pembelian sebesar 51,6% dan selisih sebesar 48,4% tingkat keberhasilan usaha dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 51,6% dan sebesar 48,4% Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Bagi Usaha Warung Seblak Padarame Di Graha Asri Cikarang antara lain: Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap keberhasilan usaha warung seblak padarame di Graha Asri Cikarang. Tingkat keterpengaruhannya keberhasilan usaha mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh. 2. Bagi Akademis yaitu: Hasil penelitian dapat dijadikan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan mendalam, dengan cara memperluas penelitian dengan mengambil sampel yang lebih besar atau menambah variable lain yang mungkin dapat lebih memberikan dampak positif dan signifikan bagi keberhasilan usaha.

Referensi:

- Amin, Z. W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.
- Asih, & Soemitro. (2018). Pemikiran Awal Tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, (2)15.
- Basit, A., & Handayani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel (Studi Eksplanatif Pada Allium Hotel Tangerang). *Jurnal Lontar*, (6)2.
- Creswell. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogya: Pustaka Pelajar.
- Fauzi. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store di Galeria Mall Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kevin, S., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (1)3.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salamba Empat.
- Lutfie, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 101 Hotel Bandung Dago. *Journal E Proceeding Of Applied Science*, (3)2, 45-70.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: nitomo press.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, (5) 5.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: CV Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.
- William, & Purba. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, (8)1.