

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi**

**Hendri Firdaus<sup>1</sup>, Joko Mulyono<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa Bekasi*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Café terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Probability Sampling* dan jenis pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jumlah populasi 237 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 149 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*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Promosi, Pelayanan, Fasilitas dan Keamanan secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Variabel Pelayanan dan Promosi tidak berpengaruh secara partial terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 80,6% dan sebesar 19,4% Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

**Kata kunci:** Keberhasilan Usaha, Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi, Interior Café

Copyright (c) 2023 Hendri Firdaus & Joko Mulyono

---

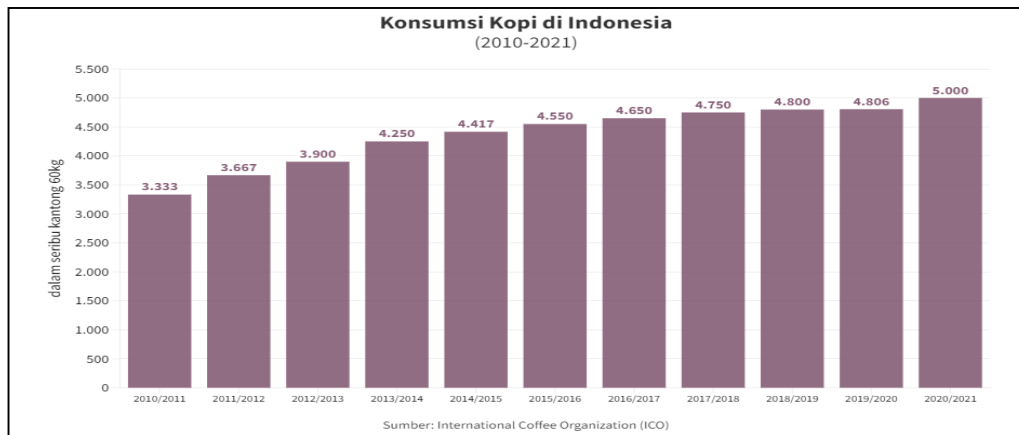
✉ Corresponding author :

Email Address : firdaus\_hendri@gmail.com<sup>1</sup>, joko.mulyono@pelitabangsa.ac.id

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia juga perlu berbangga, karena ternyata Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Departemen Pertanian Amerika serikat (USDA) pada tahun 2020. Masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagiandari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang mania kopi, orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja.

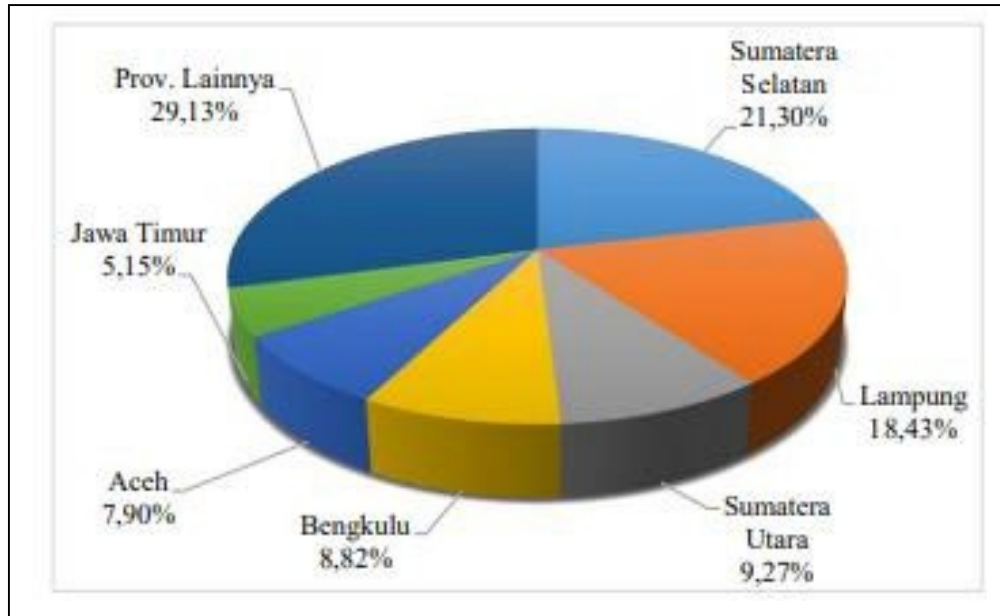
Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian melansir konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. (Kompas.com - 05 Mei 2022; di akses 02 oktober 2022).



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Sumber : dataindonesia.id (2023)

Masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi baik di rumah, di tempat kerja, di coffee shop, café atau resto dan di warung kopi sekalipun. Tempat-tempat tersebut biasanya menyediakan berbagai macam kopi baik kopi impor maupun lokal. Kopi lokal yang terkenal yaitu diantaranya kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Mandailing, kopi Aceh, dan juga kopi Luwak. Untuk melihat lebih jelas mengenai provinsi di Indonesia yang menjadi penghasil kopi, maka dapat dijelaskan pada diagram berikut ini:



Gambar 2. Propinsi Sentra Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia Rata-rata di Tahun 2012-2016

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Bappenas, (2016).

Pekembangan bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) pada saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami mertamorfosis yang bekersinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pelayanan konsumen sebagai tujuan utama.

Dimulai dari kedai kopi yang belum mempunyai izin usaha sampai kedaikopi yang sudah franchise seperti *Starbucks*, *Kopi Kenangan*, *Janji Jiwa* dan *Kopi Kulo*. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat memberi kepuasan dan membangun rasa antusias konsumen.

menetapkan standar pembuatan espresso untuk setiap satu shot espresso selama 25 detik. Lama pembuatan ini berpengaruh terhadap kualitas kopi. yang dihasilkan akan mempunyai buih (krema) yang baik, ini sangat berpengaruh terhadap rasanya.

Sawerandah café menjual varian biji kopi dengan *grade specialty* untukbased *espresso* dan *Fullwash* untuk kopi V60, Menu kopi yang di jual *HotLatte*, *Hot Cappucino*, *Hot Americano*, *Hot dark Choco Mocha*, *Hot Vanillalatte*, *Hot caramel Latte*, *Hot Hazelnut Latte*, Bisa juga varian menggunakan Es selain menjual kopi, Sawerandah Café menjual Non Coffee antara lain *Oreo Vanilla Milkshake*, *Hot Chocolate*, *Lemon Squash*, *Choco Milkshake*, *Orange Squash*. Untuk Varian menu makanan juga menjual Mie Goreng, Dimsum, Siomay, French Fries, Sosis Goreng, Nasi Goreng, *Spaghetti Brulle*. Pelayanan Konsumen di Sawerandah Café cukup baik, terutama untuk seorang baristanya merupakan actor utama dalam pelayanan yang baik, secara tidak langsung memberi keuntungan bagi kedai café, Barista di Sawerandahcafé cukup aktif dan ramah kepada konsumen, para konsumen tidak sekedarngopi saja, tetapi konsumen akan sedikit diberi edukasi dalam proses

pembuatan secangkir kopi agar menghasilkan secangkir kopi yang terbaik.

Promosi yang digunakan oleh Sawerandah Café, melalui sosial media Instagram, *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopee food*, salah satu peran sosial media dapat menghubungkan yang jauh seperti terasa dekat dan promosi yang dilakukan tidak perlu banyak mengeluarkan biaya. Hal ini karena masyarakat pada umumnya sudah menjadikan social media sebagai gaya hidup dan kebutuhan.

Sawerandah Café untuk interior memadukan kombinasi warna dari gelap ke warna cerah warna bisa menjadi unsur paling penting yang dapat memunculkan kesan serta suasana tertentu saat diaplikasikan pada sebuah interior cafe. Selain warna desain furniture juga disesuaikan dengan warna Café serta perpaduan dengan pencahayaan lampu membuat café kesannya menjadi artifisial dan natural atau alami sehingga menjadikan interior cafe makin menarik secara visual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan di Sawerandah café dengan cara mempercantik tampilan eksterior dan interior café hal ini dapat menarik konsumen untuk datang dan bersantap di café dan Tampilan eksterior yang cantik tentu akan memikat serta membuat penasaran khalayak yang lewat di depan café. (Manurung & Lemy, 2021), Strategi promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), penjualan personal (*personal selling*), dan merchandise efektif dalam peningkatan penjualan.

Menurut Dodsworth, (2009), Desain interior adalah perencanaan tentang layout dan desain di dalam ruangan dan bertujuan untuk membuat manusia pemakai aktivitas ruangan dapat beraktivitas dalam ruangan tersebut secara nyaman dan efektif. Berdasarkan pengertian dari para ahli peneliti mengambil kesimpulan bahwa desain interior akan membuat nyaman konsumen Ketika berada di dalam café. Menurut Astutik (2017), Desain Interior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menilik penelitian terdahulu terdapat *research gap* pada indikator harga. Dalam penelitian Mariansyah (2020), Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana pada penelitian Monroe tahun 1973 tentang harga (dikutip oleh Jodie E. Monger and Richard A. Feinberg, 1997, h.142) menyatakan bahwa "*Price is a significant factor in consumer decision making, including judgement of product assortment, product quality, and product acceptability.*" Akan tetapi hal yang bertolak belakang dinyatakan oleh Rauf Nisel (2001, h.228) menyatakan bahwa "*The price as a source of buying decision is found to be insignificant.*"

## **Keberhasilan Usaha**

Menurut Jahja (1997) 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.

Menurut Svetlana (2018), Keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan, atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan.

Menurut Yusniar (2017:61) pertumbuhan atau keberhasilan usaha merupakan suatu kondisi atau keadaan bertambah majunya suatu maksud dalam suatu kegiatan yang dilihat dari volume usaha, nett asset dan laba bersih.

Menurut Suryana (2014), Keberhasilan usaha merupakan sebuah usaha yang dapat mencapai tujuan dalam bisnisnya, selain itu sebuah perusahaan yang segala didalam aktivitas merujuk untuk mencapai suatu keberhasilan.

Menurut Zulfikar (2018), Keberhasilan usaha dapat dicapai jika kinerja pemasaran berjalan dengan baik sejalan dengan promosi besar-besaran disertai dengan target pasar yang jelas, maka keberhasilan usaha dapat dicapai.

Kesimpulan penulis untuk teori di atas, keberhasilan usaha ialah keberhasilan ditandai dengan perbuatan yang melibatkan inovasi, berani mengambil resiko, bekerja keras, dedikasi, komitmen dalam pelayanan dan kualitas, efisiensi dalam produksi dimana kondisi keadaan bertambah majunya kegiatan yang mengerahkan tenaga dan pikiran agar terjadi perubahan yang lebih baik didalam usaha dan dapat mengembalikan aset yang telah digunakan.

## **Harga**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand.*

Menurut Lupiyoadi (2013), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## **Kualitas Produk**

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapankonsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh kosumen apabilamembeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Menurut Schroeder (2008 : 155), kualitas produk dikaitkan dengannilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut

### **Varian Produk**

Menurut Kotler & Amstrong, (2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Menurut Mikell P. Groover (2010) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Asep dalam Indrasari (2019) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

### **Pelayanan**

Menurut Kotler (2018), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yangpada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

### **Promosi**

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyalpada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Praestuti, (2020). Promosi merupakan salah satu darikomponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapaimtujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkankonsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemsaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang befungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

## Interior Café

Pengertian desain interior menurut pendapat Wicaksono dan Endah(2014), adalah suatu hal yang pada dasarnya terkait dengan hal perencanaan, penataan dan perancangan ruang-ruang interior di dalam sebuah bangunan agar menjadi sebuah sistem fisik untuk pemenuhan salah satu kebutuhan dasar manusia dalam hal penyediaan sarana untuk tempat tinggal.

Aspek desain dan fisik dapat menciptakan suasana dan presentasi visual dari ruang komersial yang akan mempengaruhi pengunjung dan keputusan pengunjung dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Aspek desain dan fisik interior terdiri dari beberapa macam aspek seperti bentuk desain, penggunaan material, dimensi ruang, kebisingan di dalam ruangan, dan lain - lain. Pencahayaan adalah salah satu dari aspek desain dan fisik interior yang dapat mempengaruhi suasana dan mood sehingga dapat menimbulkan minat pengunjung dalam membeli dan membentuk pengalaman secara umum (Sunaryo, 2015).

Menurut Sumardji (1955), Desain interior adalah karya arsitek atau desainer yang khusus menyangkut bagian dalam dari suatu bangunan, bentukbentuknya sejalan perkembangan ilmu dan teknologi yang dalam proses perancangan selalu dipengaruhi. unsur-unsur geografis tempat dan kebiasaankebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gaya kontemporer.

Menurut Francis D. K. Ching (Chng & Binggeli, 2012) interior desain adalah *Interior design is the planning, layout, and design of the interior spaces within buildings. These physical settings satisfy our basic need for shelter and protection, set the stage for and influence the shape of our activities, nurture our aspirations, express the ideas that accompany our actions, and affect our outlook, mood, and personality. The purpose of interior design, therefore, is the functional improvement, aesthetic enrichment, and psychological enhancement of the quality of life in interior spaces.*

Definisi di atas menjelaskan bahwa desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior. Desain interior dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memahami kebiasaan manusia untuk menciptakan ruang fungsional dalam struktur yang dirancang oleh arsitek, jadi fokus perhatiannya menyangkut berbagai aspek terkait dengan kegunaan ruang dengan tujuan untuk menciptakan ruangan yang nyaman untuk kita tempati bernaung dan beraktifitas.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Sawerandah Cafe Cikarang yang berlokasi di Ruko Trivium Square dari bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh antara variable Harga, Kualitas

Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Café terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik Observasi, Wawancara, Studi Kepustakaan (*Library Research*), Riset Internet (*Online Research*), dan Kuesioner. Dengan metode Slovin, dari populasi sejumlah 237 responden pada penelitian ini. Maka, jumlah responden yang diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 149 orang karyawan di PT.Surya Technology Industry. Hasil dari jawaban 149 responden diuji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji hipotesis, uji T, serta uji koefisien determinasi. Alat uji analisis yang digunakan adalah *Microsoft Excel 2013* dan *IBM SPSS 26*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Harga Produk

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
HP1	0.781	0.160	Valid
HP2	0.860	0.160	Valid
HP3	0.244	0.160	Valid
HP4	0.225	0.160	Valid
HP5	0.358	0.160	Valid
HP6	0.841	0.160	Valid
HP7	0.820	0.160	Valid
HP8	0.848	0.160	Valid
HP9	0.354	0.160	Valid
HP10	0.351	0.160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0.402	0.160	Valid
KP2	0.636	0.160	Valid
KP3	0.284	0.160	Valid
KP4	0.652	0.160	Valid
KP5	0.652	0.160	Valid
KP6	0.636	0.160	Valid
KP7	0.306	0.160	Valid
KP8	0.636	0.160	Valid



KP9	0.423	0.160	Valid
KP10	0.652	0.160	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Varian Produk

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
VP1	0.746	0.160	Valid
VP2	0.441	0.160	Valid
VP3	0.744	0.160	Valid
VP4	0.248	0.160	Valid
VP5	0.470	0.160	Valid
VP6	0.746	0.160	Valid
VP7	0.433	0.160	Valid
VP8	0.746	0.160	Valid
VP9	0.470	0.160	Valid
VP10	0.306	0.160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 4. Uji Validitas Pelayanan

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PL1	0.784	0.160	Valid
PL2	0.422	0.160	Valid
PL3	0.784	0.160	Valid
PL4	0.401	0.160	Valid
PL5	0.460	0.160	Valid
PL6	0.407	0.160	Valid
PL7	0.460	0.160	Valid
PL8	0.784	0.160	Valid
PL9	0.783	0.160	Valid
PL10	0.403	0.160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 5. Uji Validitas Promosi

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PR1	0.739	0.160	Valid
PR2	0.402	0.160	Valid

PR3	0.489	0.160	Valid
PR4	0.739	0.160	Valid
PR5	0.739	0.160	Valid
PR6	0.419	0.160	Valid
PR7	0.739	0.160	Valid
PR8	0.419	0.160	Valid
PR9	0.408	0.160	Valid
PR10	0.489	0.160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 6. Uji Validitas Interior

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
IR1	0.688	0.160	Valid
IR2	0.725	0.160	Valid
IR3	0.737	0.160	Valid
IR4	0.403	0.160	Valid
IR5	0.725	0.160	Valid
IR6	0.726	0.160	Valid
IR7	0.507	0.160	Valid
IR8	0.725	0.160	Valid
IR9	0.725	0.160	Valid
IR10	0.728	0.160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Tabel 7. Uji Validitas Keberhasilan Usaha

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KU1	0.507	0.160	Valid
KU2	0.661	0.160	Valid
KU3	0.447	0.160	Valid
KU4	0.410	0.160	Valid
KU5	0.431	0.160	Valid
KU6	0.463	0.160	Valid
KU7	0.649	0.160	Valid

KU8	0.478	0.160	Valid
KU9	0.661	0.160	Valid
KU10	0.511	0.160	Valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur Harga produk, Kualitas produk, Varian produk, Pelayanan, Promosi, Interior dan keberhasilan usaha semua itemnya valid. Hal ini dibuktikandengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Validitas datadilihat jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 8. Rangkuman Hasil Pengujian *Reliabilitas*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
1.	Harga Produk (X1)	0.763	10	<i>Reliabel</i>
2.	Kualitas Produk (X2)	0.715	10	<i>Reliabel</i>
3.	Varian Produk (X3)	0.728	10	<i>Reliabel</i>
4.	Pelayanan (X4)	0.764	10	<i>Reliabel</i>
5.	Promosi (X5)	0.752	10	<i>Reliabel</i>
6	Interior (X6)	0.864	10	<i>Reliabel</i>
7.	Keberhasilan Usaha (Y)	0.702	10	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Dari tabel diatas dinyatakan bahwa harga produk, kualitas produk, varian produk, pelayanan, promosi, interior dan keberhasilan usaha memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,6 artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		149
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	0
<i>Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Std. Deviation</i>	1.27362374
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	0.052

<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	0.027
	<i>Negative</i>	-0.052
<i>Test Statistic</i>		0.052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan signifikan 0,200 (Asymp sig (2-tailed)) yang > 0,05 dan dapat dikatakan bahwa ini residual terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 10. Hasil Uji *Multikolinearitas*

No	Variabel Bebas	Collinearit y Statistics		Keterangan
		Toler ance	VIF	
1	Harga Produk (X1)	0.159	6.302	Tidak Multi
2	Kualitas Produk (X2)	0.148	6.740	Tidak Multi
3	Varian Produk (X3)	0.113	8.879	Tidak Multi
4	Pelayanan (X4)	0.217	4.606	Tidak Multi
5	Promosi (X5)	0.139	7.190	Tidak Multi
6	Interior (X6)	0.121	8.274	Tidak Multi

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

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

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut hasil pengujiannya baik *model Glejser* maupun *model scatter plot*.

Tabel 11. Hasil Uji *Heteroskedasitas Model Glejser*

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

		Unstandardized			
		Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.147	1.191	0.963	0.337
	Harga Produk (X1)	0.019	0.050	0.378	0.706
	Kualitas Produk (X2)	0.054	0.056	0.961	0.338
	Varian Produk (X3)	-0.107	0.063	-1.680	0.095
	Pelayanan (X4)	0.047	0.042	1.122	0.264
	Promosi (X5)	-0.085	0.055	-1.542	0.125
	Interior (X6)	0.068	0.50	1.372	0.172

a. Dependent Variable: res\_abs

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Nilai signifikansi semua variable (0.337., 0.706, 0.338., 0.095., 0.264., 0.125., 0.172) pada table diatas lebih besar darisignifikansi 0,05, maka model regresi data tidak terjadi heteroskedasitas.

**Uji Linieritas**

Tabel 12. Linieritas Keberhasilan usaha-Harga Produk

ANOVA Table Y*X1						
			Sum of	df	F	Sig.
			Squares			
Keberh	Betwe	(Combin	791.383	15	15.682	0.000
asilan	en	ed)				
Usaha	Groups	Linearity	731.480	1	217.426	0.000
*		Deviation	59.904	14	1.272	0.233
Harga		from				
Produk		Linearity				
Within						
Groups			447.449	133		
Total			2	148		

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y.

Tabel 13. Linieritas Keberhasilan usaha-Kualitas Produk

ANOVA Table Y*X2						
------------------	--	--	--	--	--	--

			Sum of	df	F	Sig.
			Squares			
Keberhasilan	Betwe	(Combin	219.116	15	1.905	0.028
	en	ed)				
Usaha *	Groups	Linearity	151.716	1	19.788	0.000
Kualitas		Deviation	67.400	14	0.628	0.838
Produk		from				
		Linearity				
Within Groups			1019.716	133		
Total			1238.832	148		

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y.

Tabel 14. Linieritas Keberhasilan usaha-Varian Produk

ANOVA Table Y*X3						
			Sum of	df	F	Sig.
			Squares			
Keberhasilan	Betwe	(Combin	290.421	12	3.470	0.000
	en	ed)				
Usaha *	Groups	Linearity	174.613	1	25.039	0.000
*		Deviation	115.808	11	1.510	0.135
Varian		from Linear				
Produk						
Within Groups			948.412	136		
Total			1238.832	148		

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26,(2023)

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y.

Tabel 15. Linieritas Keberhasilan usaha-Pelayanan

ANOVA Table Y*X4						
			Sum of	df	F	Sig.
			Squares			

Keberh Asilan	D en	(Combin ed)	230.626	16	1.887	0.027
Usaha	Groups	Linearity	48.916	1	6.404	0.013
*		Deviation	181.709	15	1.586	0.086
Pelaya Nan		from Linea				
		Within Groups	1008.207	132		
		Total	1238.832	148		

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2023

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity  $0.013 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y

Tabel 16. Linieritas Keberhasilan usaha-Promosi

ANOVA Table Y*X5						
			Sum of	df	F	Sig.
			Squares			
Keberha Silan	Betwe En	(Combin ed)	811.703	14	18.189	0.000
Usaha *	Groups	Linearity	749.151	1	235.026	0.000
Promosi		Deviation	62.552	13	1.510	0.122
		from Linea				
		Within Groups	427.129	134		
		Total	1238.832	148		

Tabel 17. Linieritas Keberhasilan usaha-Interior

ANOVA Table Y*X6						
			Sum of	df	F	Sig.
			Squares			
Keberha Silan	Betwe en	(Combin ed)	991.273	15	35.504	0.000
Usaha *	Groups	Linearity	911.932	1	489.930	0.000
Interior		Deviation	79.341	14	3.045	0.000
		from				

Linearity		
Within Groups	247.559	133
Total	1238.832	148

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Hasil uji linieritas di ketahui nilai sig. linierity  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variable Y.

### Uji Hipotesis

Tabel18 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	7.266	1.984	3.661	0.000
Harga Produk (X1)	0.478	0.083	5.782	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.444	0.094	4.719	0.000
Varian Produk (X3)	-0.434	0.106	-4.104	0.000
Pelayanan (X4)	-0.040	0.070	-0.576	0.565
Promosi (X5)	0.037	0.092	0.399	0.690
Interior (X6)	0.348	0.083	4.209	0.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

- Pengaruh harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (H1) Pada table 18., nilai thitung pada tabel harga produk sebesar 5.782 dan nilai signifikan pada tabel desain produk sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung  $5.782 > t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keberhasilaan Usaha (H2) Pada tabel 18. nilai thitung pada tabel kualitas produk sebesar 4.719 dan nilai signifikan pada tabel inovasi produk sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung  $4.719 > t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- Pengaruh Varian Produk Terhadap Keberhasilaan Usaha (H3)



Pada tabel 18, nilai thitung pada tabel varian produk sebesar -4.104 dan nilai signifikan pada tabel kualitas produk sebesar 0,000. Maka dapat diketahui thitung  $-4.104 < t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

d. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha (H4)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel strategi pemasaran sebesar -0,576 dan nilai signifikan pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.565. Maka dapat diketahui thitung  $-0.576 < t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.565 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha (H5). Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.399 dan nilai signifikan pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.690. Maka dapat diketahui thitung  $0.399 < t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.690 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.

e. Pengaruh Interior Terhadap Keberhasilan Usaha (H6)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel lokasi usaha sebesar 4.209 dan nilai signifikan pada tabel lokasi usaha sebesar 0,000. Maka dapat diketahui thitung  $4.209 > t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

## Uji F

Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998,759	6	166,460	98,459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240,073	142	1,691		
	Total	1238,832	148			

a. Dependent Variable: keberhasilan usaha

b. Predictors: (Constant), interior, pelayanan, kualitas produk, harga produk, promosi, varian produk

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, (2023)

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 98,459 > F_{tabel} 2,29$ , sehingga secara Bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh signifikan variabel Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha .

**Koefisien Determinant (R<sup>2</sup>)**

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinant (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	0.806	0.798	1.30025

a. Predictors: (Constant), Interior, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Varian Produk

b. Dependent Variable: keberhasilan usaha

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 20 menunjukkan bahwa nilai R-square adalah sebesar 0,806 atau 80,6% yang artinya variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan sebesar 80,6% oleh harga produk, kualitas produk, varian produk, pelayanan, promosi dan interior. Selisih sebesar 80,6% (100%-80,6%) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi linear berganda dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B		Std. Error		
1 (Constant)	7.266	1.984	3.661	0.000	
Harga Produk (X1)	0.478	0.083	5.782	0.000	
Kualitas Produk (X2)	0.444	0.094	4.719	0.000	
Varian Produk (X3)	-0.434	0.106	-4.104	0.000	
Pelayanan (X4)	-0.040	0.070	-0.576	0.565	
Promosi (X5)	0.037	0.092	0.399	0.690	
Interior (X6)	0.348	0.083	4.209	0.000	

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 26, (2023)

Dalam rangkuman tabel 24. yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.266 + 0.478X_1 + 0.444X_2 + (-0.434X_3) + (-0,040X_4) + 0.037X_5 + 0.348X_6 + 0.05$$

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

1. Konstanta sebesar 7,266 menunjukkan bahwa jika variabel- variabel independen (harga produk, kualitas produk, varian produk, pelayanan, promosi, dan interior) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (keberhasilan usaha) adalah sebesar 7.266 satuan.
2. Koefisiensi variabel Harga Produk (X1) sebesar 0,478 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai desain produk sebesar 0,478 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0.478 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.444 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai inovasi usaha sebesar 0.444 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0.444 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel Varian Produk (X3) sebesar -0.434 berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar -0.434 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar -0.434 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel Pelayanan (X4) sebesar -0.040 berarti setiap terjadi penurunan nilai strategi pemasaran sebesar -0.040 satuan, maka keberhasilan usaha mengalami penurunan sebesar -0.040 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel Promosi (X5) sebesar 0.037 berarti setiap terjadi penurunan nilai strategi pemasaran sebesar 0.037 satuan, maka keberhasilan usaha mengalami penurunan sebesar 0.037 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan
7. Koefisiensi variabel Interior (X6) sebesar 0.348 berarti setiap terjadi kenaikan nilai lokasi usaha sebesar 0.348 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0.348 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data di atas dapat diterangkan pada pembahasan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Café terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (H1)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel harga produk sebesar 5.782 dan nilai signifikan pada tabel desain produk sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung  $5.782 > t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (H2)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel kualitas produk sebesar 4.719 dan nilai signifikan pada tabel inovasi produk sebesar 0.000. Maka dapat diketahui thitung  $4.719 > t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

## 3. Pengaruh Varian Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (H3)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel varian produk sebesar -4.104 dan nilai signifikan pada tabel kualitas produk sebesar 0,000. Maka dapat diketahui thitung  $-4.104 < t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

## 4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha (H4)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel strategi pemasaran sebesar -0,576 dan nilai signifikan pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.565. Maka dapat diketahui thitung  $-0.576 < t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.565 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.

## 5. Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha (H5)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.399 dan nilai signifikan pada tabel strategi pemasaran sebesar 0.690. Maka dapat diketahui thitung  $0.399 < t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0.690 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.

## 6. Pengaruh Interior Terhadap Keberhasilan Usaha (H6)

Pada tabel 4.19 nilai thitung pada tabel lokasi usaha sebesar 4.209 dan nilai signifikan pada tabel lokasi usaha sebesar 0,000. Maka dapat diketahui thitung  $4.209 > t_{tabel} 1,655$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

7. Pengaruh desain produk, inovasi produk, kualitas produk, strategi pemasaran dan lokasi usaha terhadap positif dan signifikan keberhasilan usaha (H6). Nilai signifikansi variabel independend dalam pengujian simultan diperoleh hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung  $98.459 > F_{tabel} 2,29$ , sehingga dapat dikatakan secara Bersama-sama (*simultan*) terdapat pengaruh signifikan variabel desain produk, inovasi produk, kualitas produk, strategi pemasaran dan lokasi usaha terhadap positif dan signifikan keberhasilan usaha .

## 8. Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)

Variabel independend penelitian yang terdiri dari harga produk, kualitas produk, varian produk, pelayanan, promosi dan interior mampu memberikan sumbangan keberhasilan usaha sebesar 0,806 atau 80.6% yang artinya variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan sebesar 80.5% oleh harga produk, kualitas produk, varian produk, pelayanan, promosi dan interior. Selisih sebesar 80,6% (100%-80.6%) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil uji variabel yang telah dilakukan peneliti meliputi variabel Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Café Pada Usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
2. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
3. Hasil penelitian secara parsial variabel varian produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
4. Hasil penelitian secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
5. Hasil penelitian secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
6. Hasil penelitian secara parsial variabel interior Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
7. Hasil penelitian secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.
8. Kelima variabel independend penelitian mampu memberikan kontribusi tingkat keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang Bekasi sebesar 78,1% dari 100% total keberhasilan usaha Sawerandah Café Lippo Cikarang.

## Referensi :

- Abdurahman, Maman. Sambas, Ali Muhidin, Ating Somantri, 2011, *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Pustaka Setia.
- Abdul Latief. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.Vol.7, No.1.
- Agus Sulastiyono, 2002, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Edisi Pertama, Bandung, Penerbit CV Alfabeta.
- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Agus Hermawan. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.Malang.
- Ahmad Kamaruddin. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambil Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.362 Hal Batini., (2009). Beyond Accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12, pp. 5-34.
- Benedicta Prihatin dwi Riyanti.2003. *Kewirausahaan dari sudut pandang psikologi kepribadia*. Jakarta: Grasindo
- Basrowi. (2014). *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Carmelita, Carissa Vaudia, Moch. Dzulkirom AR dan Zahroh Z.A. Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula: Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 48 No.1, 2017.
- Camelia Praestuti. 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10, No. 1, 2020.
- D. K. Ching, Francis (1996). *Architecture; Form, Space, And Order*. Cetakan ke -6. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Dodsworth, Simon (2009), *The Fundamentals Of Interior Design*, USA: AVA Publishing.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Tjiptono,Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta
- Febe Angelin Tandjung Suatmodjo. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina, AGORA Vol 5, Bo*.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama*, cetakan keempat, Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, Mikell P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Untoro, Joko. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media. June 2021, from Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/samplingmethods/>
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga. Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. Moenir, 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Muharam Irwan, (2014). *Pengaruh Variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*, UPI "YPTK": Padang.
- Musthafa. 2017. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : RinekaCipta.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Novari. (2002). *Keberhasilan usaha diidentikan dengan perkembangan perusahaan*. Diakses 20 November 2020.
- Orville, Larreche, Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Samsul Ramli. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa*
- Schroeder, Roger G. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and Cases*. Fourth Edition. USA: Mc Graw-Hill.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryana, (2003). *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.



- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*, Edisi 3, Bandung : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Warnadi, & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish.
- Wicaksono, Andi, A., & Trisnawati, Endah. (2014) *Teori Interior. Kota Griya Kreasi*. Penebar Swadaya Grup.