
PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DI KEDAI SUSU SEGAR BEKASI

(The Influence Of Taste, Promotion, Price, Location, And Product Variation On Business Success In The Bekasi Fresh Milk Shop)¹

Herlina Wahyu Ekaputri¹; Joko Mulyono²

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email : herlina.wahyue@gmail.com¹ ; jokozydni6@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kedai Susu Segar Bekasi. 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 346 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 186 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 25.

Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial variable Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keberhasilan usaha kedai susu segar dan variable varian produk tidak berpengaruh keberhasilan usaha kedai susu segar. Variabel Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi dan varian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli keberhasilan usaha kedai susu segar. Variabel independent (X) mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 87,5% dan sebesar 12,5% keberhasilan usaha dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini...

Kata kunci: Cita rasa, Promosi, Harga, Lokasi, Varian produk, keberhasilan usaha.

Kode JEL:

Abstract

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the variables Taste, Promotion, Price, Location and Product Variation on Business Success in the Bekasi Fresh Milk Shop. The research method used in this research is quantitative research methods. The sampling used in this research was the Probability Sampling method and the type of sampling used simple random sampling. The population was 346 respondents and then used the Slovin formula to obtain a sample of 186 respondents. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing and multiple linear analysis assisted by using Microsoft Excel 2013 and IBM SPSS 25.

The research results partially show that the variables Taste, Promotion, Price, Location have a positive and significant effect on buying interest in the success of the fresh milk shop business and the product variety variable does

not affect the success of the fresh milk shop business. The variables Taste, Promotion, Price, Location and product variants simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest in the success of the fresh milk shop business. The independent variable (X) is able to contribute to business success by 87.5% and 12.5% of business success is influenced by other variables that are not included in the variables of this research..

Keywords: Taste, Promotion, Price, Location, Product Variants, business success.
JEL Codes:

PENDAHULUAN

Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dengan rata-rata sebesar 97.17% karena sifatnya padat karya sehingga dapat meningkatkan serapan tenaga kerja. Banyak perusahaan tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UMKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. (Departemen Koperasi, 2008).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan perekonomian termasuk di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil sensus ekonomi BPS tahun 2016, jumlah UMKM di Kota Bekasi cukup banyak yaitu kurang lebih 203,000 unit UMKM, sebanyak 12,186 merupakan jenis usaha perdagangan pengolahan makanan dan minuman dengan serapan tenaga kerja sebesar 410,000 orang tahun 2016. UMKM semakin meningkat dari tahun ketahun, pada tahun 2021 UMKM memiliki peningkatan dengan jumlah UMKM sebesar 274.143.

UMKM olahan susu segar ini memiliki banyak macam, salah satunya adalah Kedai Susu Segar. Pada tahun 2015 Kedai Susu Segar baru memasuki pasar olahan susu dengan menciptakan merek dagangnya sendiri yaitu Kedai Susu Segar. Tahun 2020 Indonesia dilanda Covid-19, yang dimana Kedai Susu Segar terdampak, membuat omsetnya menurun, namun pemilik tidak pantang menyerah dalam mempromosikan Kedai Susu Segar miliknya. Setelah tahun 2021 berlalu Kedai Susu Segar mulai mengalami peningkatan omset dan semakin berkembang.

Cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan (Stanner & Butriss, 2009:23). Faktor pendukung seperti cita rasa yang sejak dulu sudah menjadi andalan atau tolak ukur baiknya sebuah usaha dapat ditingkatkan lebih lanjut dan disempurnakan dengan pelayanan yang prima terhadap konsumen.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Makanan maupun minuman yang memiliki cita rasa kuat merupakan penentu bagi pelaku usaha agar produk yang dijual laku di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

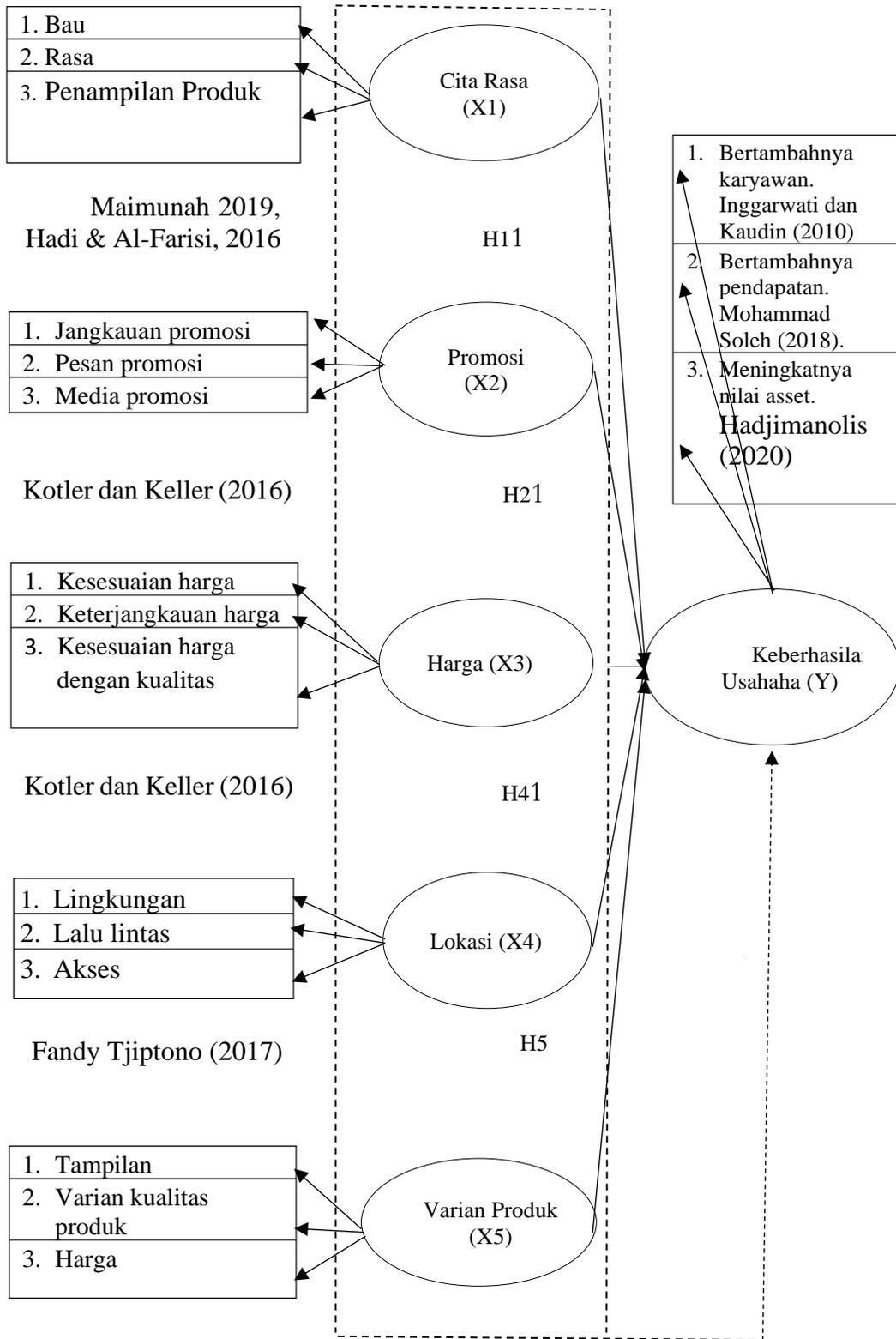
Variasi Produk adalah jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Menurut Maichael (2018:800), Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen dan akan menjadikan usaha tersebut berhasil. Semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan usaha. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit variasi produk maka semakin rendah pula tingkat keberhasilan usaha.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kedai Susu Segar Bekasi”.

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan test dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Menurut Sugiyono (2017) “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan perhitungan statistik dengan bantuan system SPSS 26. Penulis menggunakan pengukuran skala likert dalam pengumpulan data responden. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa: “skala liket digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini maka dapat dibangun teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol hubungan atau pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Gambar 1. Desain Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Keterangan :

H1 → Y

Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Didukung oleh R. Hermawan, and A. EP, (2016), Lilla, Rusrizk Id'nil Nasrul (2017) dan Edo Praditya Denniswara (2016).

H2 → Y

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Didukung oleh Hutagalung, Yuli Master P. And Djoko Waluyo, Handoyo (2020), Rindayanti Rindayanti, Ratih Puspitaningtyas Faeni, (2018) dan Cinta Alda M, Maria Gia (2022).

H3 → Y

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Didukung oleh Alfiah Alfiah, Vol 4, No 1 (2021), Achmad Fandi, R Budhi Satrio, (2018) dan Bairizki, A. (2017).

H4 → Y

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Alfiah Alfiah, Vol 4, No 1 (2021), Rizqiyani, Siti Nur (2019) dan Afni, nurhazizah br harahap (2022).

H5 → Y

Varian prosuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Hery Purnomo, Vol. 6 No. 1 (2021), Indra Nurrahman, RR. Dian Herdiana Utama, (2016) dan Dwi Warni Wahyuningsih, (2019).

H6 → Y

Promosi, kualitas produk, harga dan desain produk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Hery Purnomo, Vol. 6 No. 1 (2021), Latief, Nurahmah (2019) dan Bairizki, A. (2017).

Riset secara parsial cita rasa, promosi, harga, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Cita Rasa (X1) (Hadi & AlFarisi 2016) (Maimunah 2019)	X1.1 Bau X1.2 Rasa X1.3 Penampilan Produk	Likert
Promosi (X2) (Kotler dan Keller 2016) (Kotler dan Armstrong 2019) (Kotler-Keller 2020)	X2.1 Media Promosi X2.2 Promosi Penjualan X2.3 Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Likert
Harga (X3) (Kotler dan Armstrong 2019) (Kotler 2018) (kotler dan armstrong 2008)	X3.1 Potongan Harga X3.2 Kesesuaian Harga X3.3 Daya Saing Harga dalam Pasar	
Lokasi (X4) (Tjiptono 2015) (Hurriyanti, R 2016) (Swastha 2016)	X4.1 <i>Visibilitas</i> X4.2 Akses Menuju Lokasi X4.3 Area Parkir yang Luas	Likert
Varian Produk (X5) (Kotler dan keller 2008) (kotler 2015) (Fandi Tjiptono 2009)	X5.1 Tampilan X5.2 Varian Kualitas Produk X5.3 Harga	
Keberhasilan Usaha (Y) (Sujuti Jahja 1997) (Svetlana 2018) (Suryana 2014) (Rizki Zulfikar 2018)	Y.1 Volume Penjualan Y.2 Keuntungan atau Laba Y.3 Produktivitas	Likert

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Susu Segar Bekasi, konsumen Kedai Susu Segar dikelompokkan menjadi 2 bagian konsumen fanatik yaitu konsumen yang membeli lebih dari 15 kali dalam setiap bulannya dan konsumen yang membeli ala kadarnya. Responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah konsumen fanatik, hasil observasi ditemukan konsumen fanatik sebanyak 346 konsumen.

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk

dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Teknik yang digunakan untuk mengambil jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus slovin Menurut Sugiyono (2018). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %.

Metode Analisa Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (instrumen data), uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Pengujian data penelitian menggunakan alat bantu system microsoft excel dan SPSS 26.

HASIL

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari cita rasa (X1), promosi (X2), Harga (X3), lokasi (X4), varian produk (X5). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keberhasilan usaha (Y). Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan $> 0,05$ pada taraf signifikansi Alpha 5%, maka data distribusi data normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrof-Smirnov One-Sample Kolmogrof-Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters ^{a,b}	Normal	0
		0,28951650
Most Extreme Differences		0,061
		0,033
		-0,061
Test Statistic		0,048
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.

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Dengan signifikan 0,200 (Asymp sig (2-tailed)) yang $> 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

1. Uji Multikolinearitas

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. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Cita Rasa (X1)	0,885	1,130	Tidak Multi
2	Promosi (X2)	0,924	1,082	Tidak Multi
3	Harga (X3)	0,935	1,069	Tidak Multi
4	Lokasi (X4)	0,836	1,196	Tidak Multi
5	Varian Produk (X5)	0,834	1,200	Tidak Multi
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS 25

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 .

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatter plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3,638	1,769	2,056	0,041
	Cita Rasa (X1)	-0,013	0,019	-0,721	0,472
	Promosi (X2)	-0,003	0,016	-0,162	0,872
	Harga (X3)	-0,006	0,015	-0,388	0,698
	Lokasi (X4)	-0,012	0,018	-0,669	0,505
	Varian Produk (X5)	-0,027	0,018	-1,507	0,134
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan (Sig.)

- Variabel Cita Rasa (X1) adalah $0,472 > 0,05$
- Variabel Promosi (X2) adalah $0,872 > 0,05$
- Variabel Harga (X3) adalah $0,698 > 0,05$
- Variabel Lokasi (X4) adalah $0,505 > 0,05$
- Variabel Varian Produk (X5) adalah $0,134 > 0,05$

Karena nilai signifikan kelima variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. error		
	(Constant)	3,498	2,818	1,241	0,216

	Cita Rasa (X1)	0,070	0,030	2,353	0,020
	Promosi (X2)	0,060	0,026	2,342	0,020
	Harga (X3)	0,838	0,025	34,076	0,000
	Lokasi (X4)	-0,092	0,028	-3,270	0,001
	Varian Produk (X5)	0,049	0,029	1,693	0,092
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha					

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS 25

Dari penjelasan tabel diatas yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3,498 + 0,070.X_1 + 0,060 X_2 + 0,838.X_3 + (-0,092) X_4 + 0,049.X_5 + 0,05$$

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

1. Konstanta sebesar 3,498 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (cita rasa, promosi, harga, lokasi, varian produk) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (keberhasilan usaha) adalah tetap sebesar 3498 satuan.

2. Koefisiensi variabel cita rasa (X1) sebesar 0,070 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai cita rasa sebesar 0,070 satuan, maka keberhasilan usaha mengalami kenaikan sebesar 0,070 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisiensi variabel promosi (X2) sebesar 0,060 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar 0,060 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,060 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

4. Koefisiensi variabel harga (X3) sebesar 0,838 satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai harga sebesar 0,838 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0838 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

5. Koefisiensi variabel lokasi (X4) sebesar (-0,092) satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar (-0,092) satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar (-0,092) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

6. Koefisiensi variabel varian produk (X5) sebesar 0,049 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai varian produk sebesar 0, 049 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,049 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

4. Uji t

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. Uji t dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
	(Constant)	3,498	2,818	1,241	0,216
	Cita Rasa (X1)	0,070	0,030	2,353	0,020
	Promosi (X2)	0,060	0,026	2,342	0,020
	Harga (X3)	0,838	0,025	34,076	0,000
	Lokasi (X4)	-0,092	0,028	-3,270	0,001
	Varian Produk (X5)	0,049	0,029	1,693	0,092
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha					

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS25, 2024

Berikut penjelasan hasil uji t pada table diatas :

a. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keberhasilan Usaha (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh cita rasa terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai thitung $2,353 > t_{tabel} 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai thitung $2,342 > t_{tabel} 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

c. Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan Usaha

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $34,076 > t_{tabel} 1,972$, sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $-3,270 > t_{tabel} 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha

e. Pengaruh Varian Produk terhadap keberhasilan usaha

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Varian Produk terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,092 > 0,05$ dan nilai thitung $1,693 < t_{tabel} 1,972$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Varian Produk tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

5. Uji F

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 :

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1922,913	5	384,583	253,031	.000 ^b
	Residual	273,582	180	1,520		
	Total	2196,495	185			
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						
b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi, Varian Produk						

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $253,031 > F_{tabel} 2,26431$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable cita rasa, promosi, harga, lokasi, dan varian produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keberhasilan usaha.

6. Uji Koefisien Determinansi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinant (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	0,875	0,872	1,23284
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi, Varian Produk				
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS25

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0,875 atau 87% yang artinya variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan sebesar 87% oleh Cita Rasa, Promosi, Harga, Lokasi, Varian Produk. Sedangkan sisanya sebanyak 13% (100% - 87%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengujian analisa data penelitian point hipotesis di atas dapat diterangkan pada pembahasan tentang pengaruh cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk terhadap keberhasilan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh cita rasa terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai thitung $2,353 > ttabel 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,342 < ttabel 1,972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $34076 > ttabel 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai thitung $2,330 > ttabel 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

5. Pengaruh Varian Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh varian Produk terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar $0,092 > 0,05$ dan nilai thitung $1,693 < t tabel 1,972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel varian produk tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

6. Pengaruh Cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk terhadap Keberhasilan Usaha (H6).

Hasil nilai signifikansi cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk terhadap keberhasilan usaha sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $326,585 > Ftabel 2,26431$, sehingga dapat disimpulkan cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk terhadap keberhasilan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi.
5. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel varian produk tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi.
6. Berdasarkan hasil penelitian secara Bersama-sama variabel cita rasa, promosi, harga, lokasi dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai susu segar Bekasi.

Saran

1. Bagi Usaha Kedai Susu Segar Bekasi
 - a. Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap keberhasilan usaha. Tingkat keterpengaruhan keberhasilan usaha mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh.
 - b. Variabel independent yang belum mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dicari akar permasalahannya dan dicari solusinya untuk bisa berkontribusi signifikan terhadap variable dependent.
2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian di bidang manajemen kewirausahaan berkaitan dengan penggunaan variabel x nya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler & Amstron, (2013) dalam bukunya : Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Penerbit Erlangga.

Kotler & Amstron, (2010), (Amstron, 2010)Amstron, K. dan. (2010). Pengertian kualitas produk. Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta

Persaingan Industri Mie di Indonesia. CDMI. - 02 Agustus, 2020.
<http://www.cdmione.com/persaingan-industri-mie-diindonesia/>.

Prosedur Sertifikasi Halal MUI, LPPOM MUI. 22 Januari, 2018.
<http://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedursertifikasi-halal-mui>.

Sugiyono (2017) dalam bukunya yang berjudul : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono (2019) dalam bukunya : Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Tim panduan Peni;isan KTI Mahasiswa FKIP Unpas. (2021). Panduan Penu;isan Karya Tulis Ilmiah (Kti) Mahasiswa (Tim (Ed.); V). Tim.

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Fandy Tjiptono, 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Dalam bukunya : Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta 2016

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.