

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.

(Afifuddin, & Saebani 2019) mendefinisikan teori sebagai konsep utuh, deskripsi serta uraian yang bertujuan menggambarkan untuk memperjelas sebuah fakta secara sistematis. Prosesnya akan menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian dalam menjelaskan sebuah fenomena atau peristiwa tertentu yang terurai secara sistematis.

2.1.1 Keberhasilan Usaha

Pengertian tentang Keberhasilan usaha menurut (UKM 2022) merupakan suatu kondisi atau keadaan bertambah majunya suatu maksud dalam suatu kegiatan yang dilihat dari volume usaha, nett asset dan laba bersih. Menurut (Noor 2017) keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.

(Haryadi 2020) keberhasilan usaha dapat diartikan dengan kebersarnya skala usaha yang dimilikinya hal tersebut bisa dilihat dari volume produksi yang tadinya bisa menghabiskan sejumlah bahan baku perhari meningkat menjadi mampu mengolah bahan baku yang lebih banyak. Menurut (Suryana 2019) keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.

Menurut (Algifari 2017) keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis. Keberhasilan usaha adalah tujuan utama sebuah perusahaan atau bisnis, dan semua tindakan yang dilakukannya untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan.

1. Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut (Suryana 2019) ada beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha meliputi:

- a. Modal.
- b. Pendapatan.
- c. Volume penjualan.

d. Output produksi.

e. Tenaga kerja.

Menurut (Murphy and Peck 2018) ada beberapa indikator keberhasilan usaha dalam menentukan keberhasilan usaha sebagai berikut:

- a. Mau kerja keras (*capacity for hard work*) Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Sikap kerja keras harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Dalam hal ini, unsur disiplin memainkan peranan penting.
- b. Bekerjasama dengan orang lain (*getting things done with and through people*) Seorang wirausahawan mudah bergaul, disenangi oleh masyarakat, sehingga memudahkan dalam sukseksi usahanya. Penampilan yang baik (*good appearance*) ini bukan berarti penampilan body face yang elok atau paras cantik. Akan tetapi lebih ditekankan pada penampilan perilaku jujur, disiplin.
- c. Penampilan yang baik (*good appearance*) Ini bukan berarti penampilan body face yang elok atau paras cantik. Akan tetapi lebih ditekankan pada penampilan perilaku jujur, disiplin.
- d. Yakin (*Self Confidence*) Kita harus memiliki keyakinan diri bahwa kita akan sukses melakukan suatu usaha. Self Confidence ini diimplementasikan dalam tindakan sehari-hari, melangkah pasti tekun.
- e. Pandai membuat keputusan (*making sound decision*) Jika anda dihadapkan alternatif, harus memilih, maka buatlah pertimbangan yang matang. Dengan berbagai alternatif yang ada dalam pikirannya ia akan mengambil keputusan yang terbaik.
- f. Mau menambah ilmu pengetahuan (*college education*) Pendidikan adalah hal yang penting dalam menjalankan kepemimpinan. Karena ilmu dapat menambah skill sehingga kepemimpinan dapat terarah dengan baik.
- g. Ambisi untuk maju (*ambition drive*) Karena keberhasilan tidak dapat dicapai dengan mudah, gigih dalam berjuang untuk maju dan pantang untuk berputus asa adalah modal utama dalam berwirausaha.

- h. Pandai berkomunikasi (*ability to communicate*) Pandai berkomunikasi berarti pandai mengelola buah pikiran ke dalam bentuk ucapan-ucapan yang jelas, menggunakan tutur kata yang enak didengar, mampu menarik perhatian orang lain. Komunikasi yang baik, diikuti dengan perilaku jujur, konsisten dalam pembicaraan akan sangat membantu seseorang dalam mengembangkan karir masa depannya.

Menurut (H. F. Noor 2017) indikator keberhasilan usaha sebagai berikut:

- a. (*Laba/profitability*) laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.
- b. Produktivitas dan efisiensi besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.
- c. Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.
- d. Kompetensi dan etika usaha Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.
- e. Terbangunnya citra baik, citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap stakeholder perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

Menurut (Haryadi 2020) kriteria keberhasilan usaha didasarkan pada:

- a. Jumlah karyawan (banyaknya karyawan yang bekerja, rendahnya *turn over* karyawannya, tingkat lamanya bekerja karyawan, tingkat pendidikan karyawan)
- b. Peningkatan omzet penjualan (tingkat banyaknya order, tingkat promosi pesanan, tingkat harga yang di tawarkan, tingkat penghasial dari penjualan)

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini :

- a. Laba (H. F. Noor 2017)
- b. Jumlah karyawan (Haryadi 2020)

2. Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

(Suryana 2019) juga mengemukakan tiga faktor yang menjadi penyebab keberhasilan seorang wirausaha, seperti:

- a. Kemampuan dan kemauan.
- b. Tekad yang kuat dan kerja keras.
- c. Kesempatan dan peluang.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Menurut (Hendro 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor usaha adalah sebagai berikut:

a. Modal Usaha

Menurut (Sudaryono 2020) menyatakan bahwa untuk menjalankan suatu usaha membutuhkan modal awal yang nilainya bermacam-macam tergantung pada jenis usaha apa yang dijalankan serta besar kecilnya usaha tersebut pada saat dimulai. Modal merupakan sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai suatu dasar untuk memulai pekerjaan.

b. Kemampuan Usaha

Menurut (Long 2019) pada bisnis umkm menyatakan bahwa kemampuan Usaha akan sangat berperan terhadap produktifitas dan

keberhasilan wirausaha, kemampuan manjerial tersebut dapat meliputi beberapa keterampilan dalam pelatihan kewirausahaan.

c. Lokasi Usaha

Menurut (Tjiptono 2019) lokasi merupakan suatu keputusan distribusi yang dapat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa terhadap pelanggan.

2.1.2 Produk

Menurut (Stanton 2020) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan mark ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, inovasi, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dibawah ini akan memaparkan produk dari 3 aspek yaitu: cita rasa, kemasan, dan inovasi produk.

2.1.2.1 Cita Rasa

Menurut (Drummond and Brefere 2020) dalam bukunya yang berjudul “*Nutrition for foodservice and culinary professionals*” cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. (Mangkunegara 2020) cita rasa ialah lingkungan kehebohan yang ditimbulkan oleh bermacam indera (penciuman, alatperasa, pandangan, peraba, sertarungu) pada durasi komsumsi santapan.

(Stanner S and JL 2013) bahwa rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut (Gladwell 2019) rasa suatu produk jelas sangat penting dalam sebuah produk.

Menurut (Kusumaningrum 2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

1. Indikator Cita Rasa

Bagi (Drummond and Brefere 2020) cita rasa dapat diukur dengan indikator:

- a. Penampakan
- b. Bau
- c. Rasa
- d. Suhu

Menurut (Gibson and Newsham 2018) Cita rasa dipengaruhi oleh empat indikator yaitu: penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan warna.

Berikut penjelasannya :

a. Penampilan.

Penampilan makanan juga bisa digunakan untuk menimbulkan ketertarikan pada menu makanan dan penampilan makanan yang serasi memberi kekuatan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

b. Aroma.

Bau makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan dan mengandung daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu menggugah selera.

c. Rasa.

Biasanya, kehadiran rasa suatu makanan dapat dirasakan dan dikenali oleh manusia melalui sel-sel pengecap atau lidah juga dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu makanan.

d. Tekstur.

Tekstur makanan adalah penilaian berdasarkan kekerasan bentuk makanan, kepadatan, kekentalan, cair, kenyal dan keras merupakan bagian dari karakteristik makanan tersebut.

e. Warna.

Keselarasannya warna tersebut juga berhubungan dengan keseimbangan warna yang digunakan agar tetap terlihat harmonis dan menyatu antar warna-warna yang ada. Jika warna hitam lebih banyak digunakan, maka hidangan tersebut akan terkesan membosankan dan tidak menarik untuk dicicipi karena kekuatan asal warna hitam yang terlalu kuat.

Menurut pendapat dari (Stanner S and JL 2013) indikator cita rasa adalah sebagai berikut:

a. Aroma

Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana aroma ini dikenal dengan menggunakan hidung. Aroma makanan mewakili kelezatan dari bahan masakan yang dibuat. Misalnya saja, makanan yang memiliki aroma harum bisa menggugah selera dari orang yang menciumnya.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang 9 terletak pada papilia yaitu bagian nodal darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada faring, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

c. Penampilan

Bentuk tampilan yang menarik dapat menggugah selera orang yang melihatnya. Dengan memperhatikan kesegaran dan kebersihan makanan yang akan disajikan adalah contoh hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan.

d. Tekstur

Makanan yang bertekstur padat atau cair, keras atau lembek, kasar atau lembut, semuanya memiliki keistimewaan dan perbedaan sendiri dimasing-masing orang yang menikmati makanannya.

e. Suhu

Suhu juga mempengaruhi rasa dan kenikmatan dari sebuah masakan atau makanan. Misalnya saja, bakso akan lebih nikmat jika dikonsumsi dalam keadaan panas, dan sebaliknya akan terasa kurang nikmat jika dikonsumsi dalam keadaan sudah dingin. Contoh lain adalah es krim, yang mana lebih nikmat dimakan ketika dalam keadaan dingin.

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini :

- a. Rasa ((Stanner S and JL 2013), (Drummond and Brefere 2020))
- b. Tekstur (Gibson and Newsham 2018)

2. Faktor-Faktor Cita Rasa

Cita Rasa Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow, James, and Ralph 2020)

a. Bau.

Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

b. Rasa.

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

c. Rangsangan Mulut.

Rangsangan Mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang

syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

2.1.2.2 Kemasan

Menurut (Amstrong and Philip 2021) dalam bukunya yang berjudul *Principles of marketing* bahwa Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. (Dharmawati 2016) memandang pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk.

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono 2019). Menurut (Sunyoto 2016) Kemasan (*packaging*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Menurut (Belch and Belch 2019) kemasan merupakan cara penting untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka. (Andrews and Shimp 2018) struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian pelanggan, menampilkan produk, hingga membuat penjualan, karena kompetensi dan populasi yang semakin padat.

1. Indikator Kemasan

Indikator dalam variabel kemasan menurut (Tjiptono 2019) sebagai berikut:

- a. Bentuk kemasan yang indah.
- b. Kemasan yang praktis .
- c. Kemasan mampu melindungi produk.

d. Kemasan yang mudah disusun.

Indikator kemasan produk Menurut (Lamb, Hair, and McDaniel 2018) terdapat 3 indikator:

a. Memuat dan melindungi produk.

Yakni untuk memuat produk yang cair, dalam bentuk butiran, atau sebaliknya dapat dibagi. Pengemasan juga memungkinkan pabrik, grosir dan pengecer untuk memasarkan produk dalam jumlah tertentu. Perlindungan fisik adalah fungsi pengemasan lain yang jelas kelihatannya pada produk.

b. Promosi Produk.

Pengemasan melakukan lebih dari sekedar mengidentifikasi suatu merek, mendaftarkan semua bahan, menspesifikasikan ciri khas, dan memberi petunjuk. Suatu kemasan membedakan sebuah produk dari produk pesaing dan dapat mengasosiasikan suatu produk baru dengan kelompok keluarga produk dari pabrik yang sama.

c. Mudah menyimpan,

Menggunakan Dan Kenyamanan. Para grosir dan pengecer lebih memilih kemasan yang mudah untuk dikirim, ditimbun, dan disimpan pada rak, mereka juga suka kemasan yang melindungi produk, mencegah kebusukan dan kerusakan, dan memperpanjang usia pematangan produk.

Indikator-indikator kemasan menurut (Kotler and Keller 2019)

a. Desain Kemasan.

Kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

b. Mutu Kemasan.

Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.

c. Inovasi Kemasan.

Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini :

a. Mudah menyimpan (Lamb, Hair, and McDaniel 2018)

b. Inovasi Kemasan (Kotler and Keller 2019)

2. Faktor-Faktor Kemasan

Menurut (Andrews and Shimp 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kemasan sebagai berikut:

a. *Visibility* (Visibilitas).

Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari citra merek yang lain di atas rak.

b. *Information* (Informasi).

Berhubungan dengan intruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau didalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan).

c. *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional).

Kemampuan kemasan untuk mmenimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.

d. *Workability* (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan).

Berapa masalah *workability* yang cukup menonjol:

- 1) Apakah kemasan itu melindungi isi produk?
- 2) Apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer?
- 3) Apakah kemasan ramah lingkungan? Untuk mengukur vatiabel. Dan lain-lain.

2.1.2.3 Inovasi produk

Inovasi produk menurut (Kotler and Armstrong 2021) adalah pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui usaha R & D perusahaan itu sendiri. Menurut (Rogers 2018) inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide.

(Kotler and Keller 2019) mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Menurut (Prasetyo et al. 2018) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan.

Inovasi produk adalah hasil dari beberapa jenis proses berbeda yang terus-menerus mempengaruhi satu sama lain. bukan sebuah konsep dari ide baru, eksperimen baru, atau pengembangan baru dari pasar baru, melainkan sebuah contoh dari semua proses tersebut.

1. Indikator Inovasi Produk

Indikator Variasi Produk menurut (Kotler and Keller 2019) sebagai berikut :

- a. Ukuran
- b. Harga
- c. Tampilan
- d. Ketersediaan Produk

Menurut (Kotler and Armstrong 2021) ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

- a. Kualitas produk.

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

- b. Varian produk.

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain produk.

Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Menurut (Prasetyo et al. 2018) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

a. Fitur produk.

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

b. Desain produk.

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

c. Kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini:

a. Kualitas produk (Prasetyo et al. 2018)

b. Varian produk (Kotler and Armstrong 2021)

2. Faktor-Faktor Inovasi Produk

Menurut (Rogers 2018) bahwa beberapa faktor yang menentukan inovasi produk, yaitu ada empat faktor:

a. Karakteristik Inovasi (Produk)

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat) jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk produk yang sudah ada sebelumnya di pasar.

b. Saluran Komunikasi

Inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada.

c. Upaya Perubahan dari Agen

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara tepat opinion leader yang akan digunakan dan mampu melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi).

d. Sistem Sosial

Pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan dengan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional. Masyarakat modern cenderung mempunyai sikap positif terhadap perubahan, umumnya menghargai terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan, mempunyai perspektif keluar yang lebih baik dan mudah berinteraksi dengan orang-orang di luar kelompoknya.

Faktor Penghambat Pengembangan Produk Baru

a. Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu.

Mungkin hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan beberapa produk dasar seperti baja, sabun cuci dan seterusnya.

b. Pasar yang terbagi-bagi.

Persaingan yang tajam menyebabkan pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih

kecil, dan ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

c. Kendala sosial dan pemerintahan.

Produk baru harus memenuhi kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri obat dan telah memperumit rancang produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti industri peralatan, kimia, mobil, dan mainan.

d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.

Suatu perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik.

e. Kekurangan modal.

Beberapa perusahaan yang memiliki ide-ide yang baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.

f. Waktu pengembangan yang lebih cepat.

Para pesaing mungkin memperoleh ide yang sama pada waktu yang sama, dan kemenangan diraih paling cepat

2.1.3 Sumber Daya Manusia

Menurut (Hamali 2018) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas. Sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi bisa dikelompokkan atas dua macam, yakni sumber daya manusia (human resource) mencakup keterampilan, motivasi, pengembangan dan manajemen pengorganisasian sumber daya, dan sumber daya non manusia (non human resource) mencakup modal, mesin, teknologi, lingkungan dan lain-lain.

Dibawah ini akan memaparkan sumber daya manusia dari 2 aspek yaitu: motivasi usaha dan lingkungan kerja.

2.1.3.1 Motivasi usaha

Menurut (Sutrisno 2016) mengemukakan motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Menurut (Sunnyoto 2016) motivasi merupakan suatu unsur perangsang keinginan (*want*) daya penggerak kemauan bekerja seseorang terhadap tujuan tertentu yang ingin dicapai. (Mangkunegara 2020) juga mengemukakan motivasi adalah kondisi atau energi yang menggerakkan diri seseorang yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi.

(Siagian 2016) memberikan pengertian motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga dan waktunya untuk menggerakkan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menggabungkan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut (Maslow 2010) motivasi adalah tenaga pendorong dari dalam yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu atau berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan komponen kekuatan yang mendorong seorang wirausaha, yang mendorong kegiatan wirausaha, menjamin kelangsungannya, dan mengarahkan kegiatan wirausaha tersebut untuk mencapai tujuan.

1. Indikator Motivasi Usaha

(Suryana 2019) menyatakan jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki perilaku inovatif, kreatif, dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaruan, kemajuan, dan tantangan. Penjelasan mengenai indikator seseorang memiliki motivasi kewirausahaan akan dibahas sebagai berikut :

a. Semangat

Menurut (Suryana 2019) semangat untuk berwirausaha merupakan salah satu hal yang terpenting dan salah satu indikator untuk mengukur minat seseorang yang ingin berwirausaha.

b. Kreativitas

Menurut (Suryana 2019) seorang yang memiliki kreatifitas tinggi selalu berimajinasi, bermimpi bagaimana menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya.

c. Inovatif

Menurut (Suryana 2019) inovasi adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberi nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki.

d. Berani Mengambil Resiko

Keberanian dan kemampuan mengambil resiko merupakan nilai utama dalam kewirausahaan.

Sebagai mana di jelaskan oleh (venesaa 2017) bahwa motivasi seseorang menjadi wirausaha dibagi menjadi dalam tiga dimensi.

a. Dimensi pertama adalah *Ambition for Freedom*, yaitu aktivitas bebas, memiliki usaha sendiri, menjadi lebih dihormati, terdepan dalam menerapkan ide baru, serta mengembangkan hobi dalam bisnis.

b. Dimensi kedua adalah *Self-Realisation*, yaitu memperoleh posisi yang lebih baik dalam masyarakat, merasakan tantangan, memotivasi dan memimpin orang lain, menjadi tradisi keluarga, mengimplementasikan ide ataupun berinovasi, serta mengikuti orang lain.

c. Dimensi ketiga adalah *Pushing Factor*, yaitu kehilangan pekerjaan, memperoleh pendapatan lebih baik, serta tidak puas dalam pekerjaan.

Menurut (Uno 2017) indikator motivasi berwirausaha adalah sebagai berikut:

- a. Adanya hasrat dan keinginan berhasil
- b. Adanya dorongan dan kebutuhan dalam berwirausaha
- c. Adanya harapan dan cita-cita masa depan
- d. Adanya penghargaan dalam berwirausaha

e. Adanya kegiatan yang menarik dalam berwirausaha

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini :

- a. Semangat (Suryana 2019)
- b. Adanya hasrat dan keinginan berhasil (Uno, 2017)

2. Faktor-Faktor Motivasi Usaha

Menurut (Umi, Sarwon, and Dadang 2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya motivasi berwirausaha yaitu:

- a. Dari Pekerjaan.
- b. Dari Keadaan Menganggur.

Menurut (Susanto 2019) faktor-faktor motivasi berwirausaha terdiri dari:

- a. Faktor lingkungan. Faktor lingkungan mempunyai peran yang signifikan dalam pembentukan jiwa kewirausahaan.
- b. Faktor sosiologis. Kondisi sosial juga turut memberikan andil dalam meningkatnya aktivitas kewirausahaan dalam kelompok-kelompok tertentu seperti kaum wanita, minoritas, serta akademisi.
- c. Faktor ketersediaan sumber daya. Ketersediaan modal adalah hal yang sangat penting.
- d. Faktor personal. Seorang wirausahawan memiliki *locus of control* internal yang lebih tinggi ketimbang seorang non wirausahawan, yang berarti bahwa mereka memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menentukan nasib sendiri.
- e. *Adversity Quotient* juga menjadi salah satu faktor motivasi berwirausaha. *Adversity Quotient* memiliki hubungan yang positif dengan motivasi berwirausaha, yang artinya apabila *adversity quotient* tinggi maka motivasi berwirausaha juga tinggi.

Menurut (Gomes 2018) motivasi seorang pekerja untuk bekerja biasanya merupakan hal yang rumit, karena motivasi itu melibatkan faktor-faktor individual dan faktor-faktor organisasional. Yang

tergolong pada faktor-faktor yang sifatnya individual adalah kebutuhan-kebutuhan (*needs*), tujuan-tujuan (*goals*), sikap (*attitudes*), dan kemampuan kemampuan (*abilities*).

Sedangkan yang tergolong pada faktor-faktor yang berasal dari organisasi meliputi pembayaran atau gaji (*pay*), keamanan pekerjaan (*job security*), sesama pekerja (*co-workers*), pengawasan (*supervision*), pujian (*praise*), dan pekerjaan itu sendiri (*job itself*).

2.1.3.2 Lingkungan kerja

Menurut (Sedarmayanti 2017) lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seorang pekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok.

(Sutrisno 2016) menguraikan beberapa indikasi lingkungan kerja, yaitu: tempat bekerja, fasilitas serta alat-alat yang membantu dalam hubungan pekerjaan, hubungan individual, ketenangan, pencahayaan dan kebersihan.

(Sunyoto 2016) mengemukakan Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan, misalnya kebersihan, musik, dan penerangan

(Nitisemito 2016) menyatakan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.

Lingkungan kerja menurut (Afandi 2018) adalah sesuatu yang ada dilingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas seperti temperature, kelembaban, penilasi, penerangan, kebersihan tempat kerja, dan memadai tidaknya alat-alat perlengkapan kerja.

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pekerja, baik secara fisik maupun non fisik, yang mempengaruhi tugas yang diberikan, dan lingkungan kerja yang baik akan mendorong dan meningkatkan semangat pekerja sehingga mereka dapat menjadi lebih puas dengan pekerjaan mereka.

1. Indikator Lingkungan Kerja

Indikator-indikator lingkungan kerja oleh (Nitisemito 2016) yaitu sebagai berikut:

a. Suasana kerja

Suasana kerja adalah kondisi yang ada disekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri. Suasana kerja ini akan meliputi tempat kerja, fasilitas dan alat bantu pekerjaan, kebersihan, pencahayaan, ketenangan kerja antara orang-orang yang ada ditempat tersebut.

b. Hubungan dengan rekan kerja

Hubungan dengan rekan kerja yaitu hubungan dengan rekan kerja harmonis dan tanpa ada saling intrik diantara sesama rekan sekerja. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi karyawan tetap tinggal dalam satu organisasi adalah adanya hubungan yang harmonis diantara rekan kerja. Hubungan yang harmonis dan kekeluargaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

c. Tersedianya fasilitas kerja

Hal ini dimaksudkan bahwa peralatan yang digunakan untuk mendukung kelancaran kerja lengkap/mutakhir. Tersedianya fasilitas kerja yang lengkap, walaupun tidak baru merupakan salah satu penunjang proses dalam bekerja.

Sedangkan menurut (Sedarmayanti 2017) indikator-indikator lingkungan kerja yaitu sebagai berikut:

a. Penerangan/cahaya di tempat kerja

Cahaya atau penerangan sangat besar manfaatnya bagi pegawai guna mendapat keselamatan dan kelancaran kerja, oleh sebab itu perlu diperhatikan adanya penerangan (cahaya) yang terang tetapi tidak menyilaukan. Cahaya yang kurang jelas (kurang cukup) mengakibatkan penglihatan menjadi kurang jelas, sehingga

pekerjaan akan lambat, banyak mengalami kesalahan, dan pada akhirnya menyebabkan kurang efisien dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga tujuan organisasi sulit tercapai.

b. Sirkulasi udara ditempat kerja

Oksigen merupakan gas yang dibutuhkan oleh makhluk hidup untuk menjaga kelangsungan hidup, yaitu untuk proses metabolisme. Udara di sekitar dikatakan kotor apabila kadar oksigen dalam udara tersebut telah berkurang dan telah bercampur dengan gas atau bau-bauan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Sumber utama adanya udara segar adalah adanya tanaman disekitar tempat kerja. Tanaman merupakan penghasil oksigen yang dibutuhkan oleh manusia.

c. Kebisingan di tempat kerja

Salah satu polusi yang cukup menyibukkan para pakar untuk mengatasinya adalah kebisingan, yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena terutama dalam jangka panjang bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dan menimbulkan kesalahan komunikasi.

d. Bau tidak sedap di tempat kerja

Adanya bau-bauan di sekitar tempat kerja dapat dianggap sebagai pencemaran, karena dapat mengganggu konsentrasi bekerja, dan bau-bauan yang terjadi terus menerus dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian "*air condition*" yang tepat merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan baubauan yang mengganggu disekitar tempat kerja.

e. Keamanan di tempat kerja

Guna menjaga tempat dan kondisi lingkungan kerja tetap dalam keadaan aman maka perlu diperhatikan adanya keamanan dalam

bekerja. Oleh karena itu faktor keamanan perlu diwujudkan keberadaannya.

Sedangkan menurut (Noer 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur lingkungan kerja yaitu

a. Lingkungan kerja fisik terdiri dari enam indikator yaitu :

- 1) Pencahayaan.
- 2) sirkulasi udara.
- 3) Kebisingan.
- 4) Warna.
- 5) kelembaban udara.
- 6) fasilitas.

b. Lingkungan kerja non fisik terdiri dari tiga indikator yaitu:

- 1) Hubungan yang harmonis.
- 2) Kesempatan untuk maju.
- 3) Keamanan dalam pekerjaan.

Indikator lingkungan kerja menurut (Afandi 2018) sebagai berikut:

a. Pencahayaan.

Cahaya penerangan yang cukup memancarkan dengan tepat akan menambah efisiensi kerja para karyawan, karena mereka dapat bekerja dengan lebih cepat lebih sedikit membuat kesalahan dan matanya tak lekas menjadi lelah.

b. Warna.

Merupakan salah satu faktor yang penting untuk memperbesar efisiensi kerja para karyawan, khususnya warna akan mempengaruhi keadaan jiwa mereka dengan memakai warna yang tepat pada dinding ruang dan alat-alat lainnya, kegembiraan dan ketenangan bekerja para karyawan akan terpelihara.

c. Udara.

Mengenai faktor udara ini, yang sering sekali adalah suhu udara dan banyaknya uap air pada udara itu.

d. Suara.

Untuk mengatasi terjadinya kegaduhan, perlu kiranya meletakkan alat-alat yang memiliki suara yang keras, seperti mesin ketik pesawat telepon, parkir motor, dan lain-lain. Pada ruang khusus, sehingga tidak mengganggu pekerja lainnya dalam melaksanakan tugasnya.

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini:

- a. Bau (Sedarmayanti 2017)
- b. Pencahayaan (Afandi 2018)

2. Faktor-Faktor lingkungan kerja

(Sedarmayanti 2017) bahwa aspek-aspek yang dapat mempengaruhi terbentuknya lingkungan kerja adalah sebagai berikut:

- a. Penerangan / Cahaya, penerangan adalah cukupnya sinar yang masuk ke dalam ruang kerja masing- masing karyawan perusahaan. penerangan yang ada harus sesuai dengan kebutuhan, tidak terlalu terang tetapi juga tidak terlalu gelap, dengan sistem penerangan yang baik diharapkan karyawan akan menjalankan tugasnya dengan lebih teliti, sehingga kesalahan karyawan dalam bekerja dapat diperkecil.
- b. Pertukaran Udara, temperatur udara atau suhu udara terlalu panas bagi karyawan akan dapat menjadi penyebab turunnya motivasi kerja para karyawan sehingga akan menimbulkan kesalahan dalam melakukan proses produksi.
- c. Kebisingan, karyawan memerlukan suasana yang dapat mendukung konsentrasi dalam bekerja. suasana bising yang berasal dari dalam dan luar ruangan dapat mengganggu konsentrasi karyawan dalam bekerja.
- d. Kebersihan, kebersihan yang ada disekitar lingkungan dapat mempengaruhi tingkat konsentrasi dan kenyamanan para karyawan. lingkungan yang bersih, tanpa adanya sampah yang

berserakan dan tidak menimbulkan bau, dapat mempengaruhi konsentrasi dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

- e. Keamanan Kerja, keamanan kerja merupakan aspek yang sangat penting yang diperhatikan oleh perusahaan. kondisi kerja yang aman akan membuat karyawan tenang dalam bekerja sehingga meningkatkan produktivitas karyawan.
- f. Warna, lingkungan kerja yang menyenangkan bagi karyawan melalui pewarnaan yang harmonis disekitar lingkungan atau dinding ruang kerja karyawan serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai yang ada di tempat kerja akan membawa dampak yang positif bagi karyawan, sehingga motivasi kerja karyawan dapat meningkat dalam melakukan pekerjaan .

Menurut (Afandi 2018) secara umum lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja psikis:

- a. Faktor Lingkungan Fisik. (Afandi 2018) menyatakan bahwa faktor lingkungan fisik adalah lingkungan yang berada disekitar pekerja itu sendiri. Kondisi di lingkungan kerja dapat mempengaruhi kinerja pegawai yang meliputi:
 - 1) Rencana ruang kerja, meliputi kesesuaian pengaturan dan tata letak peralatan kerja, hal ini berpengaruh besar terhadap kenyamanan dan tampilan kerja pegawai.
 - 2) Rancangan pekerjaan, meliputi peralatan kerja dan produser kerja atau metode kerja, peralatan kerja yang tidak sesuai dengan pekerjaannya akan mempengaruhi kesehatan hasil kerja pegawai.
 - 3) Kondisi lingkungan kerja, penerangan dan kebisingan sangat berhubungan dengan kenyamanan para pekerja dalam bekerja. Sirkulasi udara, suhu ruangan dan penerangan yang sesuai sangat mempengaruhi kondisi seseorang dalam menjalankan tugasnya.
 - 4) Tingkat *visual privacy* dan *acoustical privacy*, dalam tingkat pekerjaan tertentu membutuhkan tempat kerja yang dapat

member privasi bagi pegawainya. Yang dimaksud privasi disini adalah sebagai “keleluasan pribadi” terhadap hal-hal yang menyangkut dirinya dan kelompoknya. Sedangkan *acoustical* privasi berhubungan dengan pendengaran.

b. Faktor Lingkungan Psikis. (Afandi 2018) menyatakan bahwa faktor lingkungan psikis adalah hal-hal yang menyangkut dengan hubungan sosial dan keorganisasian. Kondisi psikis yang mempengaruhi kinerja pegawai adalah:

- 1) Pekerjaan yang berlebihan, Pekerjaan yang berlebihan dengan waktu yang terbatas atau mendesak dalam penyelesaian pekerjaan akan menimbulkan penekanan dan ketegangan terhadap pegawai, sehingga hasil yang di dapat kurang maksimal.
- 2) Sistem pengawasan yang buruk, Sistem pengawasan yang buruk dan tidak efisien dapat menimbulkan ketidakpuasan lainnya, seperti ketidak stabilan suasana politik dan kurangnya umpan balik prestasi kerja.
- 3) Frustrasi, Frustrasi dapat berdampak pada terhambatnya usaha pencapaian tujuan, misalnya harapan perusahaan tidak sesuai dengan harapan karyawan, apabila hal ini berlangsung terus menerus akan menimbulkan frustrasi bagi pegawai.
- 4) Perubahan-perubahan dalam segala bentuk, Perubahan yang terjadi dalam pekerjaan akan mempengaruhi cara orang-orang dalam bekerja, misalnya perubahan lingkungan kerja seperti perubahan jenis pekerjaan, perubahan organisasi, dan pergantian pemimpin organisasi.
- 5) Perselisihan antara pribadi dan kelompok, hal ini terjadi apabila kedua belah pihak mempunyai tujuan yang sama dan bersaing untuk mencapai tujuan tersebut. Perselisihan ini dapat berdampak negative yaitu terjadinya perselisihan dalam berkomunikasi, kurangnya kekompakan dan kerjasama.

Sedangkan dampak positifnya adalah adanya usaha positif untuk mengatasi perselisihan di tempat kerja, diantaranya: persaingan, masala status dan perbedaan antara individu.

2.1.4 Omzet Penjualan

Definisi omzet penjualan menurut (KBBI, 2020) adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

(Tjiptono 2019) definisi mengenai omzet penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Menurut (Swastha and Irawan 2017) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi.

(Chaniago 2018) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

1. Indikator Omzet Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari (Kotler and Armstrong 2021) yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Indikator yang digunakan sebagai penilaian variabel omzet penjualan menurut (Swastha and Irawan 2017)

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar

- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan

Indikator yang peneliti ambil dan tetapkan dalam penelitian ini terurai dibawah ini :

- a. Mendapatkan laba (Kotler and Armstrong 2021)
- b. Modal (Swastha and Irawan 2017)

2. Faktor-Faktor Omzet Penjualan(Z)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang.
- b. Selera konsumen.
- c. Servis terhadap pelanggan.
- d. Persaingan.

Menurut (Forsyth, D 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

a. Faktor Internal Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- 1) Penurunan promosi penjualan.
- 2) Penurunan komisi penjualan.
- 3) Turunnya kegiatan salesman.
- 4) Turunnya jumlah saluran distribusi.
- 5) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.

b. Faktor Eksternal Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

- 1) Perubahan kebijakan pemerintah.
- 2) Bencana alam.
- 3) Perubahan pola konsumen.

(Rizal 2020) faktor intern penyebab penurunan omset penjualan ini terdiri dari beberapa indikator antaranya:

- a. Kualiatas Barang.
- b. Persediaan Bahan Baku.
- c. Teknologi.

Faktor Ekstern Faktor ekstern penyebab penurunan omzet penjualan dari beberapa indikator antaranya:

- a. Selera Konsumen.
- b. Barang Pengganti (*Substitusi*).
- c. Persaingan.
- d. Pemasok.

2.2 Jurnal Terdahulu / Terkait

Menurut (Lasa, 2016) Jurnal adalah terbitan dalam bidang tertentu oleh instansi, badan organisasi profesi maupun lembaga keilmuan. Berikut jurnal terdahulu yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini nampak dalam point-point dibawah ini:

1. Samsuddin B. Messa dan Yahya (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolotoli” terbit pada *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* Vol. 1, No. 2 E-ISSN : 2828-0288 P-ISSN : 2828-1470 , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin; Jl. Dr Samratulangi No. 51 Tolitoli - Sulawesi Tengah. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli.
2. Lisa Dwi Rachmadani dan Ugy Soebiantoro (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya” terbit pada *Jurnal Manajemen Volume 12 No 1, E-ISSN 2627-7872/2088-8554, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*. Hasil dalam penelitian menunjukkan sebagai berikut :
 - a. Bersumber pada hasil riset kalau Cita Rasa memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Ketikarasayang enak / lezat dari sebuah makanan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian buat penuh keinginan makanannya.
 - b. Berdasarkan hasil riset kalau Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya

Surabaya. Ketika hargayang terjangkau dengan pesaing lainnya, maka semakin tinggi konsumenakanmelakukan keputusan pembelian.

3. Risa Eno Astuti dan Mudji Astuti (2023) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Boss Di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo” terbit pada jurnal *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* Vol: 2, No 3, 2023, Page: 1-10, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, cita sara dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Cake Boss.
4. Dicky Arianto Saputra, Edi Murdiyanto dan Zulfia Rahmawati (2023) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Miksek Nganjuk” terbit pada Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2986-609X, 2 (6): 427-437. Program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri . Berdasarkan penelitian diperoleh :
 - a. Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.
 - b. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.
 - c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.
 - d. Cita rasa, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Miksek Nganjuk.
5. Angga Prasetya, Rita Tri Yusnita dan Depy Muhamad Pauzy (2023) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran)” terbit pada Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3025-

1192, 1 (1): 383–391 Program Studi Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa yang diperoleh dari Cita Rasa pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran memiliki kriteria baik. Citra Merek pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran memiliki kriteria penilaian baik, keputusan pembelian pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran memiliki kriteria baik. Secara simultan Cita Rasa dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Masayu Endang Apriyant (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan” terbit pada jurnal sosio e-kons Volume 10, No. 1, April 2018, pp. 20-27 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN:2085-2266 Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan produk perusahaan.
7. Ayu Partiwati dan Eti Arini (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” terbit pada Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X, Volume 2, Nomor 1, Website: www.jurnal.imsi.or.id, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan hasil sebagai berikut :
 - a. Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berinovasinya sebuah kemasan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
 - b. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa Citra Merek yang ada

- pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu dapat meningkatkan Keputusan pembelian.
- c. Secara bersama-sama Kemasan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.
8. Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Suidan Raya Kota Makasar” terbit pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1. No. 2 Juni 2022 e-ISSN: 2828-8858 p-ISSN: 2829-0011 Universitas Indonesia Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara simultan memiliki pengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Harga dan cita rasa secara parsial memiliki pengaruh kuat dan searah sedangkan Konsumen.
 9. Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang” terbit pada EcoGen Volume 2, Nomor3, Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang . hasil penelitiannya sebagai berikut:
 - a. Variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang.
 - b. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang.
 - c. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang.
 10. Rifqi Supraptoa dan Zaky Wahyuddin Azizib (2020) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan” terbit pada Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) Vol 3 No 2, STIE YPPI Rembang. Hasil analisis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli kerupuk ikan. Berbeda dengan atribut label halal dan label ijin dari Dinkes P-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan

11. Winda Ayu Lestari, Apri Budianto dan Iwan Setiawan (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)” terbit pada *Business Management And Entrepreneurship Journal* Volume 2, Nomor 1, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada payung geulis mandiri Tasikmalaya. Serta terdapat pengaruh signifikan inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya
12. Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” terbit pada *Jurnal Technobiz* Vol. 4, No. 2, 62-69. ISSN 2722-3566, Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan:
 - a. Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
 - b. Inovasi produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
 - c. Promosi dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

13. Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020) dalam penelitiannya berjudul “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)” terbit pada Jurnal Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020) 86-91 Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar, Banjar. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar, uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar.
14. Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan dan Angen Yudho Kisworo (2020) dalam penelitiannya berjudul “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Terus Mendorong Keputusan Pembelian” terbit pada Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 5 No.2 Tahun 2020 E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291, Universitas Dinamika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan. Sementara itu Brand Trust berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti keempat variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
15. Komang Satya Devara dan Eka Sulistyawati (2019) dalam penelitiannya berjudul “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran” terbit di E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, 2019 : 6367-6387 ISSN : 2302-8912, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik UKM industri fashion di Kota Denpasar melakukan inovasi produk maka pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran semakin besar.
16. Westri Andayanti dan Subhan Harie (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa” terbit pada jurnal pendidikan intelektium vol.1 no.2 DOI: <https://doi.org/10.37010/int.v1i2> Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh parsial yang positif

dan signifikan antara motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa; dan terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel motivasi wirausaha bukan satu satunya variabel yang mempengaruhi minat berwirausaha. Untuk itu perlu juga dikembangkan penelitian pada variabel untuk mendapatkan pembaruan.

17. P. Julius F. Nagel dan Ani Suhartatik (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Makanan Minuman Di Surabaya” terbit pada jurnal Seminar Nasional dan Call For Paper Hubisintek Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan usaha, kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha dan kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha.
18. Gilang Pratama dan Elistia (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisi Motivasi Kerja, Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Kepuasan Kerja Pada Angkatan Kerja Generasi Z” terbit pada Jurnal Ekonomi: *Journal of Economic* p-ISSN 2087-8133, e-ISSN: 2528-326X Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan Kepemimpinan dengan gaya transformasional dan Motivasi Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z dan selanjutnya Kepuasan Kerja terbukti memediasi ketiga variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu Kinerja Karyawan pada Angkatan Kerja Generasi Z.
19. Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin S.Sos.M.SP dan Muamardani S.E., (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Motivasi Usaha Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Binaan UKM Center Universitas Pembangunan Panca Budi Medan” terbit pada Jurnal Manajemen Tools Vol. 12 No. 1 ISSN : 2088-3145 Universitas Pembangunan Panca Budi, Hasil penelitian menunjukkan Motivasi Usaha dan Pendidikan

Kewirausahaan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Binaan Ukm Center Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

20. Thria Putri Natasha, Ilham Safar dan Nasyirah Nurdin (2021) dalam penelitiannya berjudul “Motivasi Berwirausaha Pada Pengusaha Muda Di Kota Makassar” terbit pada jurnal *Management Development and Applied Research Journal*, E-ISSN: 2654-4504 P-ISSN: 2721-1436, Program Studi Manajemen Universitas Faja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memotivasi pengusaha muda di kota Makassar dalam membuat usaha merupakan motivasi intrinsik atau dorongan dari dalam diri sendiri yang berusaha mencapai kepuasan ketika menjalankan usaha yang diinginkan.
21. Anggreany Hustia (2020) dalam penelitiannya berjudul “PENGARUH “Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan WFO Masa Pandemi” terbit pada Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 10, issue 1 Desember, 2020, Page 81-91, e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177, Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil penelitian menunjukkan yaitu: pertama, ada pengaruh signifikan motivasi kerja, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan WFO dimasa pandemi (kasus pada PT. CS2 Pola Sehat Palembang). Kedua, ada pengaruh signifikan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan WFO dimasa pandemi (kasus pada PT. CS2 Pola Sehat Palembang). Ketiga, ada pengaruh signifikan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan WFO dimasa pandemi (kasus pada PT. CS2 Pola Sehat Palembang). Keempat, ada pengaruh signifikan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan WFO dimasa pandemi (kasus pada PT. CS2 Pola Sehat Palembang).
22. Rizal Nabawi (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai” terbit pada Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage: Vol 2, No. 2, 170-183, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Kabupaten Aceh Tamiang. Secara simultan Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Kabupaten Aceh Tamiang.

23. Siti Maisarah Hasibuan dan Syaiful Bahri (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja” terbit pada Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage: Vol 1, No. 1, 71-80, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan terhadap kinerja. Lingkungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Motivasi kerja pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Kepemimpinan, lingkungan kerja dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
24. Sri Wahyuningsih (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja” terbit pada Jurnal Warta Edisi : 57, ISSN : 1829-7463, Universitas Dharmawangsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja kerja, artinya apabila dilakukan peningkatan lingkungan kerja yang semakin baik dapat meningkatkan produktivitas kerja.
25. Nunu Nurjaya (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Hazara Cipta Pesona” terbit pada Jurnal Ilmiah Nasional Vol. 3 No. 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Hazara Cipta Pesona.
 - b. Variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Hazara Cipta Pesona.

- c. Variabel motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Hazara Cipta Pesona.
26. Dyah Ayu Ardiyanti dan Zulkarnen Mora (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa” terbit pada jurnal samudra ekonomi dan bisnis, VOL 10, NO 2, P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat usaha secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha para wirausaha muda di Kota Langsa. Sementara itu, berdasarkan hasil uji t juga diperoleh hasil bahwa motivasi usaha secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha para wirausaha muda di Kota Langsa. terhadap keberhasilan usaha para wirausaha muda di Kota Langsa.
27. Eko Winarni dan Ali Mahsun (2021) dalam penelitiannya berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Sidoarjo” terbit pada jurnal *Yos Soedarso Economics Journal* (YEJ) ISSN 2684-9720 Volume 3 Number 3, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama minat berwirausaha, jaringan, merek promosi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kecil berbasis ekonomi kreatif di kota Sidoarjo.
28. Jonie Williem, Yanita Hendarti dan Nurita Elfani Prasetyaningrum (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo)” Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah ISSN 2085-2215 Vol.20 No.1, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh simpulan sebagai berikut :
- a. Modal kerja berpengaruh signifikan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.
 - b. Omzet penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.

- c. Jam kerja operasional berpengaruh signifikan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.
 - d. Modal kerja, omzet penjualan, dan jam kerja operasional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.
29. Suria Alamsyah Putra, SE., MM (2019) dalam penelitiannya berjudul “Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan” terbit pada Jurnal Ilmiah Jumansi Stindo Medan Vol. 1 No. 3, STIE Indonesia Medan. Hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan antara peramalan penjualan dengan volume penjualan, sedangkan pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan, Peramalan penjualan dan Promosi penjualan mempengaruhi Volume penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable diluar model penelitian seperti Harga dan Promosi.

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono 2020) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1: Diduga produk (cita rasa, kemasan dan inovasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Samsuddin B. Messa dan Yahya (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolotoli” hasil menunjukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Lisa Dwi Rachmadani dan Ugy Soebiantoro (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya

Surabaya” hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

3. Risa Eno Astuti dan Mudji Astuti (2023) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Boss Di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo” hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
4. Dicky Arianto Saputra, Edi Murdiyanto dan Zulfia Rahmawati (2023) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Miksek Nganjuk” hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
5. Angga Prasetya, Rita Tri Yusnita dan Depy Muhamad Pauzy (2023) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran)” hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H2: Diduga sumber daya manusia (motivasi pengusaha dan lingkungan kerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Masayu Endang Apriyant (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan” hasil menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makasar” hasil menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

3. Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang” hasil menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
4. Ayu Partiwi dan Eti Arini (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” hasil menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
5. Rifqi Supraptoa dan Zaky Wahyuddin Azizib (2020) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan” hasil menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H3: Diduga produk (cita rasa, kemasan dan inovasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Winda Ayu Lestari, Apri Budianto dan Iwan Setiawan (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kenggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)” hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3. Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020) dalam penelitiannya berjudul “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota

Banjar)” hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

4. Komang Satya Devara dan Eka Sulistyawati (2019) dalam penelitiannya berjudul “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran” hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
5. Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan dan Angen Yudho Kisworo (2020) dalam penelitiannya berjudul “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trus Mendorong Keputusan Pembelian” hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H4: Diduga sumber daya manusia (motivasi pengusaha dan lingkungan kerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Thria Putri Natasha, Ilham Safar dan Nasyirah Nurdin (2021) dalam penelitiannya berjudul “Motivasi Berwirausaha Pada Pengusaha Muda Di Kota Makasar” hasil menunjukkan bahwa motivasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin S.Sos.M.SP dan Muamardani S.E., (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Motivasi Usaha Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Binaan UKM Center Universitas Pembangunan Panca Budi Medan” hasil menunjukkan bahwa motivasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3. Gilang Pratama dan Elistia (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Motivasi Kerja, Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Kepuasan Kerja Pada Angkatan Kerja Generasi Z” hasil menunjukkan bahwa

motivasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

4. P. Julius F. Nagell dan Ani Suhartatik (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Makanan Minuman Di Surabaya” hasil menunjukkan bahwa motivasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H5: Diduga produk (cita rasa, kemasan dan inovasi produk) dan sumber daya manusia (motivasi pengusaha dan lingkungan kerja) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Siti Maisarah Hasibuan dan Syaiful Bahri (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja” hasil menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Anggreany Hustia (2020) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan WFO Masa Pandemi” hasil menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3. Rizal Nabawi (2019) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai” hasil menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
4. Sri Wahyuningsih (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja” hasil menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
5. Nunu Nurjaya (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap

Kinerja Karyawan Pada Pt. Hazara Cipta Pesona” hasil menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H6: Diduga omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Jonie Williem, Yanita Hendarti dan Nurita Elfani Prasetyaningrum (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo)” hasil menunjukkan bahwa omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
2. Suria Alamsyah Putra, SE., MM (2019) dalam penelitiannya berjudul “Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan” hasil menunjukkan bahwa omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3. Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia (2021) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto” hasil menunjukkan bahwa omzet penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H7: Diduga produk (cita rasa, kemasan dan inovasi produk), sumber daya manusia (motivasi pengusaha dan lingkungan kerja) dan omzet penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha opak di Cikembar Sukabumi. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

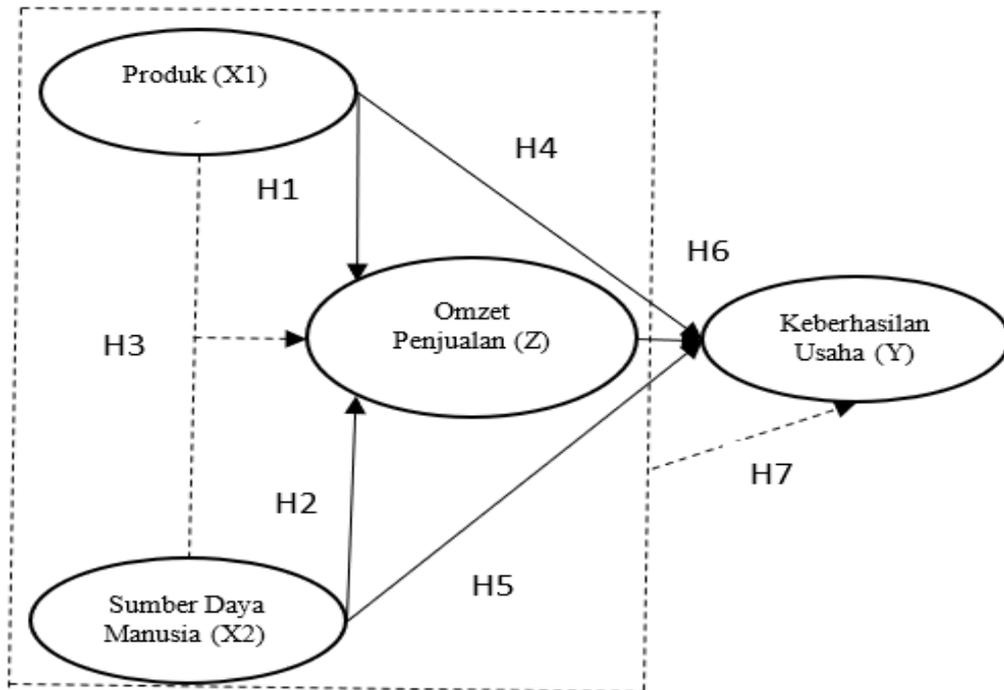
1. Suria Alamsyah Putra, SE., MM (2019) dalam penelitiannya berjudul “Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan” Hasil menunjukkan ada pengaruh signifikan antara

peramalan penjualan dengan volume penjualan, sedangkan pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan, Peramalan penjualan dan Promosi penjualan mempengaruhi Volume penjualan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable diluar model penelitian seperti Harga dan Promosi.

2. Jonie Williem, Yanita Hendarti dan Nurita Elfani Prasetyaningrum (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo)” Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh simpulan sebagai berikut :
 - a. Modal kerja berpengaruh signifikan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.
 - b. Omzet penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.
 - c. Jam kerja operasional berpengaruh signifikan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.
 - d. Modal kerja, omzet penjualan, dan jam kerja operasional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba pada UMKM usaha rumah makan mitra GoFood di Kabupaten Sukoharjo.

2.3.2 Model Penelitian

Menurut (Fisher 2017) *model* adalah tiruan dari gejala yang akan diteliti; menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel atau sifat-sifat atau komponen-komponen gejala tersebut. Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model penelitian

Sumber : Model diolah peneliti, 2024

Keterangan:

1. $H1 = X1-Y$: produk berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Didukung oleh hasil penelitian Samsuddin B. Messa dan Yahya (2022), Lisa Dwi Rachmadani dan Ugy Soebiantoro (2022), Risa Eno Astuti dan Mudji Astuti (2023), Dicky Arianto Saputra, Edi Murdiyanto dan Zulfia Rahmawati (2023), Angga Prasetya, Rita Tri Yusnita dan Depy Muhamad Pauzy (2023)
2. $H2 = X2-Y$: Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Didukung oleh hasil penelitian Masayu Endang Apriyant (2018), Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022), Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani (2019), Ayu Partiwati dan Eti Arini (2021), Rifqi Suprptoa dan Zaky Wahyuddin Azizib (2020)
3. $H3 = X1-Z$: Produk berpengaruh terhadap Omzet Penjualan. Didukung oleh hasil penelitian Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021), Winda Ayu Lestari, Apri Budianto dan Iwan Setiawan (2020), Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020), Komang Satya Devara dan Eka Sulistyawati (2019), Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan dan Angen Yudho Kisworo (2020)

4. $H_4 = X_2 - Z$: Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Omzet Penjualan. Didukung oleh hasil penelitian Thria Putri Natasha, Ilham Safar dan Nasyirah Nurdin (2021), Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin S.Sos.M.SP dan Muamardani S.E., (2020), Gilang Pratama dan Elistia (2020), P. Julius F. Nagell dan Ani Suhartatik (2021), Westri Andayanti dan Subhan Harie (2020)
5. $H_5 = X_1$ dan $X_2 - Z$: Produk dan Sumber Daya Manusia secara simultan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan. Didukung oleh hasil penelitian Siti Maisarah Hasibuan dan Syaiful Bahri (2018), Anggreany Hustia (2020), Rizal Nabawi (2019), Sri Wahyuningsih (2018), Nunu Nurjaya (2021)
6. $H_6 = Z - Y$: Omzet Penjualan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Didukung oleh hasil penelitian Jonie Williem, Yanita Hendarti dan Nurita Elfani Prasetyaningrum (2022), Suria Alamsyah Putra, SE., MM (2019), Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia (2021)
7. $H_7 = X_1, X_2$ dan $Z - Y$: Produk, Sumber Daya Manusia dan omzet penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Didukung oleh hasil penelitian Suria Alamsyah Putra, SE., MM (2019), Jonie Williem, Yanita Hendarti dan Nurita Elfani Prasetyaningrum (2022)