

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA

Kevin Alberto

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: Kalberto@student.ciputra.ac.id

Abstrak: *The purpose of this research is to find out the influence of product, price, promotion and place on business success of Sambal Bu Rudy. The population used in this research is the consumers of Sambal Bu Rudy restaurant. Sample technique uses purposive sampling with the requirement of Sambal Bu Rudy consumer who have ever consumed Sambal Bu Rudy more than twice. The number of samples that is researched is 96 consumers in order to obtain the result of the research that is objective and be able to describe the actual condition. The data collection techniques in this research is done with questionnaire distribution method using the Likert 5-point scale instrument. Variables in this research are product, price, promotion, and place as independent variables as well as the business success as dependent variable. Furthermore, researcher process the data of research results using SPSS 24.0 to obtain significant conclusion based on the results of the research. Based on the hypothesis test that has been calculated, therefore it can be concluded that the result of this research is product, price, promotion and place are found to have positive and significant effect on the success of Sambal Bu Rudy business. This means by improving the product, price, promotion, and place, the business success will also significantly increase*

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, and Business Success

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keberhasilan usaha sambal Bu Rudy. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran sambal Bu Rudy. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan syarat konsumen sambal Bu Rudy yang pernah mengkonsumsi sambal Bu Rudy lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96 orang konsumen agar didapatkan hasil penelitian yang bersifat obyektif serta mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian kuesioner yang menggunakan instrumen skala Likert 5-point. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel bebas serta keberhasilan usaha sebagai variabel terikat. Selanjutnya, penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan SPSS 24.0 untuk memperoleh kesimpulan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa produk, harga, promosi dan lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha sambal Bu Rudy. Hal ini berarti dengan meningkatkan produk, harga, promosi dan lokasi maka keberhasilan usaha juga akan mengalami peningkatan secara signifikan

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keberhasilan Usaha

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Hal itu terjadi karena sektor makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. (Rihanto, 2019). Industri makanan dan minuman menjadi salah satu dari lima sektor industri prioritas dalam pelaksanaan program Industri 4.0. Salah satu peluang dalam industri makanan adalah pembuatan sambal dalam kemasan. Peluang usaha sambal dalam kemasan terbilang sangat bagus dan sangat cerah. Hal ini dapat dilihat dari banyak orang yang cukup sukses dalam menjual produk sambal dalam kemasan seperti sambal Bu Rudy, sambal Bajak Teri, sambal Cumi Cabe Ijo, sambal Matah Kecombrang, sambal Lingkung, sambal Ikan Jamal, dan sambal Ikan Roa (Basoni, 2018).

Peluang yang menarik dari usaha sambal dalam kemasan ini membuat lima orang mahasiswa Universitas Ciputra tertarik untuk menggeluti usaha sambal dalam kemasan ini dengan membuat produk bernama CHIMON (Chilli Meet Onion). Produk perusahaan ini merupakan sambal olahan yang dipadukan dengan daging dalam yang dijual dalam toples. Tingkat penjualan sambal CHIMON pada tahun 2017 mengalami naik turun dan kurang stabil dalam pertumbuhannya. Hingga pada bulan Agustus 2017 penjualan CHIMON hanya mampu memperoleh omset sebesar Rp. 1.000.000, hal ini membuat para pendiri CHIMON memutuskan untuk menutup usaha CHIMON karena merasa bahwa CHIMON kurang dapat bersaing kedepannya.

Ketidak berhasilan usaha CHIMON ini membuat penulis ingin melihat perusahaan yang membuat produk sambal dalam kemasan lain yang telah sukses. Salah satu usaha sambal dalam kemasan yang sukses di Surabaya adalah sambal Bu Rudy. Produk sambal Bu Rudy ini terkenal karena rasa pedas yang pas bagi para konsumennya dan kualitas yang tetap dipertahankan serta harga yang dapat diterima oleh para konsumen. Selain, itu kemudahan untuk mendapatkan produk juga menjadi salah satu alasan sambal Bu Rudy menjadi salah satu produk sambal olahan yang berhasil sebab produk sambal Bu Rudy mudah didapatkan di pusat-pusat oleh-oleh, beberapa tempat perbelanjaan di Surabaya hingga melayani pembelian secara online. Kesuksesan yang ditunjukkan oleh sambal Bu Rudy ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk produk sambal dalam kemasan yang sedang mengalami permasalahan untuk meniru strategi kesuksesan yang diterapkan oleh Sambal Bu Rudy.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mustapha (2017), ditemukan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) memiliki dampak signifikan dalam kesuksesan usaha Usaha kecil di Nigeria. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka penulis memiliki keinginan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai keberhasilan usaha sambal Bu Rudy oleh sebab itu penulis memiliki keinginan untuk membuat suatu penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha sambal Bu Rudy

LANDASAN TEORI

PRODUK

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan agar diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk digunakan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018:244). Sedangkan Kotler dan Keller (2016:389) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, pemakaian, atau konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yaitu melalui produk yang dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan serta organisasi. Menurut Lupiyoadi (2018:92), produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

HARGA

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain justru menimbulkan biaya. Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:483). Menurut Kotler dan

Armstrong (2018:308), harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2018:92), harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

PROMOSI

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keungulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Sehingga, promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2018:92), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan Alma (2018:179) mendefinisikan promosi sebagai latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi lebih mendapatkan informasi.

LOKASI/DISTRIBUSI

Menurut Kotler dan Keller (2016:516), kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi-fungsi berbeda. Proses menghubungkan inilah yang seringkali diartikan sebagai lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2018:359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2018:92), lokasi atau saluran distribusi merupakan hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

KEBERHASILAN BISNIS

Menurut Irawan dan Mulyadi (2016: 218), keberhasilan usaha dapat dinilai ketika suatu perusahaan berhasil mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan. Tujuan yang ditetapkan organisasi itu adalah meningkatnya pendapatan, bertambahnya produktivitas, daya saing tinggi serta mempunyai citra yang baik di mata pelanggan. Keberhasilan Usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya. Andari (2011; dalam Rimiyati dan Munawaroh, 2016), keberhasilan Usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya. Menurut Kasmir (2016:27) sebuah perusahaan dikatakan meraih keberhasilan usaha jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, kepuasan pelanggan, mutu produk, perkembangan Usaha serta penghasilan karyawan dari perusahaan tersebut bertambah.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang memenuhi persyaratan dalam adalah para konsumen sambal Bu Rudy di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:65). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:67). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah para konsumen Sambal Bu Rudy yang pernah mengkonsumsi sambal Bu Rudy lebih dari 2 kali. Sampel yang diambil sebanyak 96 orang konsumen sambal Bu Rudy di Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi korelasi pearson pada setiap indikator dalam penelitian memiliki nilai lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang valid. Setelah semua data telah valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berdasarkan pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai alpha yang menjadi syarat sebesar 0,05. Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Prayitno, (2018:127) dasar pengambilan *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka distribusi sampel dikatakan normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka distribusi sampel dikatakan tidak normal. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memiliki data penelitian yang normal

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai-nilai probabilitas (sig.) dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4), dimana nilai ini lebih besar daripada nilai alpha yang menjadi syarat sebesar 0,05, Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai $sig. > 0,05$, maka disebut heteroskedastisitas (Prayitno, 2018:136). Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas untuk setiap variabel bebas dalam model penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai VIF dari setiap variabel bebas penelitian memiliki nilai kurang dari 10. Pada uji multikolinieritas diharapkan nilai VIF < 10 , sehingga asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi (Prayitno, 2018:134). Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian selanjutnya adalah dengan melihat hasil analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 menghasilkan rumus bagi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,784 + 0,271 X_1 + 0,384 X_2 + 0,368 X_3 + 0,195 X_4 + e$$

Keterangan:
Y = Variabel keberhasilan usaha a

= Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel produk X_1

= Variabel produk

b_2 = Koefisien regresi variabel harga X_2

= variabel harga

b_3 = koefisien regresi variabel promosi

X_3 = variabel promosi

b_4 = koefisien regresi variabel lokasi

X_4 = variabel lokasi

Tabel 1. Uji Signifikansi Individu (Uji-t)

Coefficients ^a				Keterangan
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		

1	(Constant)	-.784	.348	-2.250	.027	
	Produk	.271	.092	2.953	.004	Signifikan
	Harga	.384	.076	5.075	.000	Signifikan
	Promosi	.368	.078	4.733	.000	Signifikan
	Lokasi	.195	.079	2.458	.016	Signifikan
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

Berdasarkan Tabel 6 di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Untuk menguji hipotesis pada variabel produk ini, penulis menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Dapat dilihat nilai signifikansi variabel produk memiliki nilai di bawah 0,05, dan nilai t-statistik memiliki nilai 2,953 yang mana lebih besar daripada 1,968. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kesimpulannya yaitu variabel produk secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu keberhasilan usaha
- Untuk menguji hipotesis pada variabel harga ini, penulis menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Dapat dilihat nilai signifikansi variabel harga memiliki nilai di bawah 0,05, dan nilai t-statistik memiliki nilai 5,075 yang mana lebih besar daripada 1,968. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini. Kesimpulannya yaitu variabel harga secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu keberhasilan usaha
- Untuk menguji hipotesis pada variabel promosi ini, penulis menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Dapat dilihat nilai signifikansi variabel promosi memiliki nilai di bawah 0,05, dan nilai t-statistik memiliki nilai 4,733 yang mana lebih besar daripada 1,968. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini. Kesimpulannya yaitu variabel promosi secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu keberhasilan usaha
- Untuk menguji hipotesis pada variabel lokasi ini, penulis menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Dapat dilihat nilai signifikansi variabel lokasi memiliki nilai di bawah 0,05, dan nilai t-statistik memiliki nilai 2,458 yang mana lebih besar daripada 1,968. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini. Kesimpulannya yaitu variabel lokasi secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap, yaitu keberhasilan usaha.

Tabel 2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7 memperlihatkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis uji kelayakan model diterima. Kesimpulannya yaitu model penelitian ini sudah layak.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.634	4	10.159	46.776	.000 ^b
	Residual	19.763	91	.217		
	Total	60.397	95			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk, Promosi

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Dari Tabel 8 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,820 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keberhasilan usaha. Hal ini sebab semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka hubungan yang terjadi antar variabel penelitian semakin kuat.

Tabel 3.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.658	.46602
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Dari Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 hal ini menunjukkan bahwa variabilitas pada variabel keberhasilan usaha yang dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) adalah sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% variabilitas keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kualitas layanan, persepsi nilai dan lain sebagainya

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keberhasilan usaha

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk (X_1) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keberhasilan usaha (Y) di Sambal Bu Rudy, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya produk (X_1) maka juga dapat meningkatkan keberhasilan usaha (Y) Sambal Bu Rudy. Penelitian ini mendukung penelitian Bakhtiari (2014) yang menyatakan *product* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Begitu juga dengan penelitian Mustapha (2017) yang menyatakan *product* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Serta penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Harmon (2017) yang menyatakan *product* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti keberhasilan usaha sambal Bu Rudy dapat terjadi karena sambal Bu Rudy berfokus pada produk yang dijualnya melalui menjaga kualitas produk, produk yang tahan lama dan desain kemasan produk yang menarik.

Pengaruh Harga terhadap Keberhasilan usaha

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga (X_2) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keberhasilan usaha (Y) di Sambal Bu Rudy, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya harga (X_2) maka juga dapat meningkatkan keberhasilan usaha (Y) Sambal Bu Rudy. Penelitian ini mendukung penelitian Bakhtiari (2014) yang menyatakan *price* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Begitu juga dengan penelitian Mustapha (2017) yang menyatakan *price* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Serta penelitian yang dilakukan oleh Prasatya, et al., (2017) yang menyatakan harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti keberhasilan usaha sambal Bu Rudy dapat terjadi karena sambal Bu Rudy berfokus pada harga produk yang dijualnya melalui menawarkan diskon, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang bersaing.

Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan usaha

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi (X_3) ditemukan memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha (Y) di Sambal Bu Rudy, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya promosi (X_3) maka juga dapat meningkatkan keberhasilan usaha (Y) Sambal Bu Rudy. Penelitian ini mendukung penelitian Bakhtiari (2014) yang menyatakan *promotion* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Begitu juga dengan penelitian Mustapha (2017) yang menyatakan *promotion* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Serta penelitian yang dilakukan oleh Atiah, et al., (2017) yang menyatakan *promotion* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti keberhasilan usaha sambal Bu Rudy dapat terjadi karena sambal Bu Rudy berfokus pada promosi pada produk yang dijualnya

Pengaruh Lokasi terhadap Keberhasilan usaha

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa lokasi (X_4) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keberhasilan usaha (Y) di Sambal Bu Rudy, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya lokasi (X_4) maka juga dapat meningkatkan keberhasilan usaha (Y) Sambal Bu Rudy. Penelitian ini mendukung penelitian Bakhtiari (2014) yang menyatakan *place* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Begitu juga dengan penelitian Mustapha (2017) yang menyatakan saluran distribusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Serta penelitian yang dilakukan oleh Fu'ad (2015) yang menyatakan saluran distribusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti keberhasilan usaha sambal Bu Rudy dapat terjadi karena sambal Bu Rudy berfokus pada lokasi untuk memperoleh produk yang dijualnya melalui menjual di tempat yang mudah didatangi dan ditemukan oleh konsumen, lokasi penjualan yang ramai, tempat parkir yang mudah di lokasi penjualan dan lingkungan sekitar lokasi penjualan yang nyaman.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, indikator variabel produk dengan nilai *mean* paling rendah adalah Kualitas produk Sambal Bu Rudy terjamin. Chimon disarankan membuat kualitas produk yang terjamin dengan menjaga kualitas bahan baku melalui membeli dan menggunakan bahan baku yang terbaik saja dalam memproduksi produknya. Indikator variabel harga dengan nilai *mean* paling rendah adalah Harga sambal Bu Rudy sesuai dengan kualitas produk. Chimon disarankan membuat harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual agar usahanya berhasil yang dapat dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum menetapkan harga agar harga dianggap cocok oleh para konsumennya dan mampu bersaing dengan para pesaingnya sehingga harga jual produk tidak terlalu murah tetapi juga tidak terlalu mahal. Indikator variabel promosi dengan nilai *mean* paling rendah adalah Promosi penjualan yang dilakukan sambal Bu Rudy mendorong saya membeli sekarang. Chimon disarankan memberikan promosi penjualan yang banyak agar usahanya berhasil misalnya dapat dilakukan dengan melakukan endorsement kepada para publik figure lokal di Surabaya terlebih dahulu atau melakukan iklan melalui radio-radio lokal di Surabaya terlebih dahulu. Indikator variabel lokasi dengan nilai *mean* paling rendah adalah Lingkungan tempat penjualan sambal Bu Rudy nyaman. Chimon disarankan memilih lokasi berjualan yang nyaman bagi para pembeli agar usahanya berhasil yaitu lokasi yang mudah diakses dan banyak terdapat kuliner seperti di G-walk citraland atau di Food Festival East Coast.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bisnis sambal olahan dengan merek Chimon kurang berhasil di pasar, sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai produk sambal olahan yang telah berhasil yaitu sambal Bu Rudy, dimana terdapat beberapa hal yang menyebabkan keberhasilan usaha sambal Bu Rudy dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penitian ini menghasilkan temuan yang memperlihatkan bahwa produk dapat meningkatkan pembelian di Sambal Bu Rudy secara positif dan singifikan.
2. Penitian ini menghasilkan temuan yang memperlihatkan bahwa harga dapat meningkatkan pembelian di Sambal Bu Rudy secara positif dan singifikan
3. Penitian ini menghasilkan temuan yang memperlihatkan bahwa promosi dapat meningkatkan pembelian di Sambal Bu Rudy secara positif dan singifikan
4. Penitian ini menghasilkan temuan yang memperlihatkan bahwa lokasi dapat meningkatkan pembelian di Sambal Bu Rudy secara positif dan singifikan.

Saran

Dengan mengacu kepada keempat kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran dari hasil penelitian tersebut.

1. Meningkatkan produk yang ada dengan cara menjamin kualitas produk Sambal Bu Rudy agar sesuai dengan rasa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Meningkatkan harga yang ada dengan cara mejaga harga Sambal Bu Rudy agar sesuai dengan kualitas produk yang dinikmati konsumen.
3. Meningkatkan promosi yang ada dengan cara memberikan banyak promosi penjualan kepada konsumen Sambal Bu Rudy
4. Meningkatkan lokasi yang ada dengan cara memilih lokasi yang mudah untuk menjaga lingkungan tempat penjualan sambal Bu Rudy agar nyaman
5. Lebih memperhatikan produk, harga, lokasi dan promosi pada Sambal Bu Rudy sebab dengan memperhatikan keempat variabel ini dapat meningkatkan keberhasilan usaha di Sambal Bu Rudy.

Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu perusahaan saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aquila, R. D., dan Gonzalez-Ramirez, A. R., (2014). Sample Size Calculation. Allergol Immunopathol (Madrid). Vol. 42, No. 5, pp. 485-492.
- Arikunto, S., (2018). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atiah, A. R., Rochman, R., dan Ekaasari, N., (2017). Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Laundry di Wilayah Kecamatan Mendalo Darat Jambi. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, pp. 1-10.
- Bakhtiari, K., (2014). Identification and Priority Marketing Mix Factors Affecting the Success of Small and Medium Enterprises (SMES) (Case Study: Food & Beverage Enterprises in Boroujerd City). Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences. Vol. 4, pp. 1301-1316.
- Basoni, S., (2019, Mei 07). Pencinta Pedas, Ini 7 Sambal Kemasan yang Sedap Buat Pelengkap Sahur dan Buka Retrieved on September 4, 2019 from <https://food.detik.com/kabar-kuliner/d-4008586/pencinta-pedas-ini7-sambal-kemasan-yang-sedap-buat-pelengkap-sahur-dan-buka>
- Brata, B. H., Husani, S., dan Ali, H., (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, No. 4-b, pp. 433-445.

- Christensen, L. B., Johnson, R. B., dan Turner, L. A., (2015). *Research Methods, Design, and Analysis*, 12 th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fu'ad, E. N., (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 30, No. 1, pp. 56-67.
- Indriyatni, L., (2013). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No. 1, pp. 54-70.
- Irawan, A., dan Mulyadi, H., (2016). Pengaruh Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No. 1, pp. 213-223.
- Kasmir., (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Perindustrian RI (2019, Februari 18). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kunci. Retrieved on September 4, 2019 from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-danMinuman-Jadi-Sektor-Kunci>
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17 th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R., (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.
- Mustapha, B., (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 31, pp. 1-6.
- Prasatya, F. A., Muhandri, T., dan Cahyadi, E. R., (2017). Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang. *Manajemen IKM*, Vol. 12, No. 2, pp. 187-193.
- Prayitno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rihanto, D., (2019, Agustus 01). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional. Retrieved on September 4, 2019 from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>.
- Rimiyati, H., dan Munawaroh, M., (2016). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol. 7, No. 2., pp. 130-157.
- Setiawan, I., dan Harmon, (2017). Bisnis Olah Raga: Peran Bauran Pemasaran Pada Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol. 3, No. 1, pp. 13-22.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Keterangan	Cronbach Alpa	Keterangan
Produk	X _{1.1}	0,774	0,000	Valid	0,724	Reliabel
	X _{1.2}	0,819	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,816	0,000	Valid		
Harga	X _{2.1}	0,865	0,000	Valid	0,817	Reliabel
	X _{2.2}	0,863	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,838	0,000	Valid		
Promosi	X _{3.1}	0,851	0,000	Valid	0,800	Reliabel
	X _{3.2}	0,870	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,816	0,000	Valid		
Lokasi	X _{4.1}	0,799	0,000	Valid	0,891	Reliabel
	X _{4.2}	0,812	0,000	Valid		
	X _{4.3}	0,830	0,000	Valid		
	X _{4.4}	0,839	0,000	Valid		
	X _{4.5}	0,895	0,000	Valid		
Keberhasilan Usaha	Y ₁	0,870	0,000	Valid	0,831	Reliabel
	Y ₂	0,872	0,000	Valid		
	Y ₃	0,853	0,000	Valid		

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
Test Statistic	.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Tabel 6. Uji Heteroskesdastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			-.154	.878
	Produk	.220		1.811	.073
	Harga	.069		.592	.555
	Promosi	-.023		-.186	.853
	Lokasi	-.021		-.165	.869
a. Dependent Variable: ABSRES					

Tabel 7. Uji Multikolinearitas VIF

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.704	1.421
	Harga	.760	1.316
	Promosi	.655	1.526
	Lokasi	.667	1.500

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha