

PENGARUH PROMOSI, KREATIVITAS, INOVASI DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA FOODRINKS INDONESIA DI BEKASI

Joko Mulyono¹, Teguh Nurdiansyah²

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email : Jokosalsa13@gmail.com¹, teguhurdiansyah2708@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi, kreativitas, inovasi dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha Foodrinks Indonesia Bekasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *slovin* dengan menetapkan beberapa sampel dari populasi yang ada menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* dan *SPSS 25* untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesa penelitian memperoleh hasil secara parsial variabel promosi positif dan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, dimana nilai $t_{hitung} 1.226 < t_{tabel} 1.937$ dan signifikansi $0.222 > 0.05$, variabel kreativitas positif dan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, dimana nilai $t_{hitung} 2.102 < t_{tabel} 1.937$ dan signifikansi $0.037 < 0.05$, variabel inovasi positif dan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, dimana nilai $t_{hitung} 3.807 > t_{tabel} 1.937$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dan variabel lokasi usaha negative dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha, dimana nilai $t_{hitung} -0.145 < t_{tabel} 1.937$ dan signifikansi $0.029 < 0.05$. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, kreativitas, inovasi, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha. Dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan $F_{hitung} 4.811 > F_{tabel} 2.44$, sehingga dapat disimpulkan H_{a5} diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, kreativitas, inovasi dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha. Keterpengaruhannya variabel independen promosi, kreativitas, inovasi, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha sebesar 10.4%.

Kata kunci : Keberhasilan Usaha, Promosi, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi Usaha

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sudah lebih dari 1 (satu) tahun lebih lamanya mendera Indonesia sejak pemerintah mengonfirmasi infeksi korona pertama di Indonesia pada tanggal 02 Maret 2020. Selain menciptakan krisis kesehatan masyarakat, pandemi Covid-19 secara nyata juga sangat mempengaruhi aktivitas ekonomi Nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup penting dalam menopang perekonomian Nasional di kala pandemic Covid-19.

Banyak UMKM yang merosot omzetnya, namun beberapa UMKM masih cukup kuat bertahan diantaranya UMKM di sektor kuliner. Bertahannya UMKM di sektor kuliner di kala pandemi, tidak terlepas dari

peran teknologi digital yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Saat ini banyak sekali usaha yang membuat minuman dalam kemasan untuk menjaga kualitas dan memberikan kemudahan saat di konsumsi. Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah melalui proses sterilisasi, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral. Minuman ringan adalah salah satu minuman dalam kemasan

yang saat ini sedang berkembang pesat pertumbuhannya di Indonesia.



Sumber: Data observasi yang diolah oleh penulis

Gambar 1.01 Omset beberapa usaha minuman di Bekasi

Dari gambar 1.01 menunjukkan bahwa omset yang di dapatkan oleh beberapa usaha minuman yang ada di Bekasi per-semesternya. Dimana ada 3 usaha minuman yang dijadikan Observasi oleh penulis, yaitu Marata Kopi, Mo Nyusu Bekasi, dan Foodrinks Indonesia. Berdasarkan grafik pada gambar 1.01 menunjukkan omset terendah diperoleh oleh Foodrinks Indonesia, akan tetapi Foodrinks mampu meningkatkan omsetnya, namun pada semester terakhir mengalami penurunan omset walaupun tidak terlalu signifikan.

Fenomena yang nampak pada saat ini, Foodrinks mampu bertahan bahkan tumbuh walaupun ditengah pandemi Covid-19. Jika di lihat pada akun media sosial, Foodrinks memiliki Followers terbanyak jika dibandingkan dengan 2 kompetitor lainnya. Hal tersebut mempengaruhi peningkatan omset yang diraih Foodrinks Indonesia dan yang membuat Foodrinks mampu bertahan di tengah pandemi ini. Produk yang di pasaran Foodrinks Indonesia yaitu Drinks. Drinks merupakan sebuah minuman ringan yang memiliki banyak varian, terbuat dari bubuk susu atau creamer yang dicampur dengan konsentrat buah atau powder bubuk rasa lainnya. Produk drinks sangat tepat untuk orang-orang yang ingin melakukan program diet, sehingga mayoritas pelanggan drinks adalah wanita.

Pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa Omset yang didapatkan Foodrinks meningkat tiap semesternya, hanya saja pada semester terakhir mengalami penurunan 10% dari semester sebelumnya. Hal tersebut menunjukan bahwa Foodrinks Indonesia berhasil mengembangkan dan mempertahankan usahanya untuk tetap eksis pada usaha minuman di Bekasi. Keberhasilan

suatu usaha, dapat dilihat dari keuntungan yang dihasilkan. Foodrinks Indonesia berhasil mempertahankan keuntungannya yang terus meningkat. Penjualan pada Foodrinks Indonesia melonjak ketika mulai memasuki pasar baru dan melakukan promosi secara intensif. Promosi di era digitalisasi sangatlah mudah dan mempengaruhi pasar yang cukup luas. Promosi yang di pilih Foodrinks Indonesia Bekasi yaitu membuat konsep promosi yang simple dan menyampaikannya melalui media sosial yang ada. Konsep promosi seperti itu sering kali di pilih karena dinilai efektif dan efisien. Inovasi produk yang dilakukan Foodrinks Indonesia Bekasi ialah memperluas pasar dan membuat efisiensi produksi se-efisien mungkin, hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan tujuan menarik calon konsumen. Pemilihan media dan konsep promosi yang tepat mempengaruhi 65% keputusan konsumen memilih produk yang di promosikan. Promosi yang dilakukan oleh Foodrinks Indonesia, terfokus pada media sosial yang ada seperti whatsapp dan Instagram. Dalam penelitian Budyanto Kelvin Alberto (2019) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Menurut Ghufro dan Risnawita (2016) kreativitas adalah unsur kekuatan sumber daya manusia yang andal untuk menggerakkan kemajuan manusia dalam penelurusan, mengembangkan, dan penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dalam semua bidang usaha manusia. Kreativitas adalah kemampuan dalam mewujudkan imajinasi dalam mengembangkan usahanya membuat sesuatu yang berbeda. Kreativitas dalam Foodrinks Indonesia tergambar pada produk yang semakin menarik. Perubahan desain stiker yang ada pada kemasan produk sudah mengalami 3x perubahan semenjak launching produk 1 tahun yang lalu. Perubahan terbukti menambah minat

konsumen dalam membeli Drinks. Dalam penelitian Fitria Lestari (2011) Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Menurut Sutirna, H. (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang (masyarakat). Inovasi merupakan penemuan ide baru yang diwujudkan menjadi sebuah kenyataan dan menghasilkan keuntungan.

Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan UMKM menciptakan produk yang lebih berkualitas. Foodrinks Indonesia terus melakukan inovasi terhadap produk dan prosesnya agar keuntungan yang dihasilkan semakin maksimal. Dalam penelitian Siregar Muhammad Khadafi (2017) "Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Industri Kreatif Rotan di Jalan Gatot Subroto Kota Medan". Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi Usaha adalah tempat usaha dimana seseorang mendapat kenyamanan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Secara umum, Lokasi usaha dapat diartikan sebagai tempat memproduksi produk yang dijual. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya investasi dan operasional. Lokasi Usaha yang strategis akan berhubungan dengan masalah transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya dalam mencapai konsumen. Lokasi usaha Foodrinks Indonesia cukup strategis, namun sang owner menganggap lokasi bukanlah hal yang penting di era digitalisasi saat ini. Dalam penelitian Ni Made Maharani Putri dan I Made Jember (2016), menyatakan bahwa Lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya dan

usaha tersebut berhasil mencapai tujuannya. Suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan periode sebelumnya atau dengan Perusahaan sekelasnya. Menurut Mudzakar dalam Andari (2016:21) keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya. 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. Henry Faizal Noor (2017:397) mengemukakan bahwa Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Keberhasilan suatu usaha diidentikkan dengan laba atau penambahan material yang dihasilkan oleh pengusaha, tetapi pada dasarnya keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari hasil secara fisik tetapi keberhasilan usaha dirasakan oleh pengusaha dapat berupa panggilan pribadi atau kepuasan batin.

Promosi

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Promosi berarti perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya). Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan suatu produk terhadap konsumen dengan tujuan membangun sudut pandang (pola pikir) tentang suatu produk/jasa serta meningkatkan volume penjualannya.

Promosi adalah segala sesuatu/aktivitas yang berkaitan dengan memperkenalkan produk terhadap konsumen sehingga membangun dorongan pada diri konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang di promosikan tersebut. Promosi merupakan salah satu ujung tombak Menurut Niken Tri H. (2016:12) "Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen,, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk

barang/jasa yang dijual atau ditawarkan”. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis).

Kreativitas

Dalam berwirausaha terdapat persaingan yang sangat ketat, sehingga seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi untuk memenangkan persaingan tersebut. Keberhasilan suatu usaha terletak pada kesanggupan pengusaha dalam mengetahui dan memahami kebutuhan orang lain melalui proses pengamatan dimana ia berada dan berusaha untuk mencapai dan memenuhi hal tersebut. Oleh karena itu, setiap wirausaha selalu dituntut untuk kreatif dan sensitive terhadap lingkungan sekitarnya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu yang baru, yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya menggambarkan orisinalitas dalam berpikir dan kemampuan mengelaborasi. Orang kreatif adalah orang yang selalu berpikir tentang kebaruan, perbedaan, kegunaan, dan mudah dipahami.

Menurut Zimmerer dalam Suryana (2017:11) Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Kreativitas sebagai suatu potensi perkembangannya tidak terlepas dari aspek psikologi yang melekat berkaitan dengan pola pikir, sikap maupun mental. Kreativitas wirausaha menurut Alma (2015:69) adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel dan data variabel yang sudah ada sebelumnya. Kewirausahaan erat kaitannya dengan kreativitas, inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Oleh karena itu wirausaha erat hubungannya dengan kreativitas (Suryana, 2017:15).

Inovasi

Inovasi berbeda dengan kreativitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Inovasi berasal dari bahasa Inggris yaitu Innovation yang berarti pembaharuan,

perubahan (secara) baru. Dapat didefinisikan bahwa inovasi adalah suatu proses penerapan atau pengaplikasian cara-cara atau ide-ide baru secara aktual ataupun proses pembaharuan yang dilakukan dalam memecahkan suatu permasalahan.

Keberhasilan inovasi produk atau proses memberikan sesuatu yang unik atau khas pada produk dari industrinya, tentu dapat meningkatkan produktivitas perusahaan lebih optimal. West (2018:18) menyatakan bahwa inovasi tidak mengisyaratkan hal yang baru secara absolut. Perubahan dapat dipandang sebagai suatu inovasi jika perubahan tersebut baru bagi seseorang, kelompok, atau organisasi yang memperkenalkannya. Menurut Suryana (2017:89), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2015:85), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan

Lokasi Usaha

Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan kewirausahaan adalah tempat dimana operasional sebuah usaha berjalan. Lokasi usaha merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan, karena sangat menentukan keberhasilan usaha. Memilih lokasi usaha yang strategis sangatlah penting, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang, sehingga lokasi usaha merupakan salah satu point yang penting dalam sebuah usaha. Menurut Swastha (2017:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Hal tersebut hampir senada dengan yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2019:42),

“Menurutnya lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

HIPOTESIS

H1 : di duga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di dukung oleh penelitian :

1. Girindra, K., dan Kamal, M. pada tahun 2012 yang berjudul Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di Kota Semarang. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Hasil penelitian bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen khususnya promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keberhasilan produk.
2. Al – Maniq, D. H. F. pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, merek dagang dan segmentasi, targeting, positioning terhadap perkembangan usaha bordir di Provinsi Jawa Timur. Doctoral dissertation, IAIN Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja sumber daya insani, promosi, kemitraan, dan merek dagang memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha bordir di provinsi Jawa Timur.
3. Mustakim, M. pada tahun 2018 yang berjudul Penerapan promosi dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha pada PT JM Mutu Utama Serpong. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi penerapan promosi dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha PT JM Mutu Utama Serpong.

H2 : di duga bahwa Kreativitas berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di dukung oleh penelitian :

1. Ekasari, N., dan Nurhasanah, N. pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kawasan Wisata Gentala Arasy Kota Jambi. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2(1), 1-15. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Lokasi dan Kreativitas

merupakan satu kesatuan dalam menciptakan Keberhasilan Usaha bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Gentala Arasy Kota Jambi.

2. Pada tahun 2020 Hidayat, E. Melakukan penelitian tentang Pengaruh motivasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada pelaku usaha Sale pisang di Kabupaten Cilacap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

H3 : di duga bahwa Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di dukung oleh penelitian :

1. Muspita, A. B. pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha online shop dalam perspektif Ekonomi Islam pada usaha bisnis online Artemis Fashion di Kota Bandar Lampung. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi inovasi dan harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.
2. Permatasari, I. R., dan Sulasari, A. pada tahun 2019 yang berjudul Kajian peranan orientasi wirausaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kota Malang. Jurnal Administrasi dan Bisnis, 13(1), 49-56. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk menggambarkan bahwa pelaku UMKM kuliner sudah memiliki pemahaman yang baik akan pentingnya inovasi produk.
3. Christina, Y., Pradhanawati, A., dan Hidayat, W. pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada usaha kecil menengah batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 384-393. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha .

H4 : di duga bahwa Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha di dukung oleh penelitian :

1. Ekasari, N., dan Nurhasanah, N. pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kawasan Wisata Gentala Arasy Kota Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 1-15. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Lokasi dan Kreativitas merupakan satu kesatuan dalam menciptakan Keberhasilan Usaha bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kawasan Gentala Arasy Kota Jambi.
2. Rifa'i, M., Suprihatin, S., dan Agustim, W. pada tahun 2019 yang berjudul Kompetensi wirausaha, pembinaan, serta lokasi usaha pengaruhnya terhadap kesuksesan berwirausaha bagi pelaku usaha skala mikro. *J-MACC: Journal of Management and accounting*, 2(2), 159-173. Hasil penelitian menunjukan kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. Variabel pembinaan berpengaruh secara positif tetapi juga tidak signifikan terhadap kesuksesan usaha. Sedangkan lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha, namun secara simultan kompetensi, pembinaan dan lokasi usaha berpengaruh positif terhadap kesuksesan usaha.

MODEL PENELITIAN

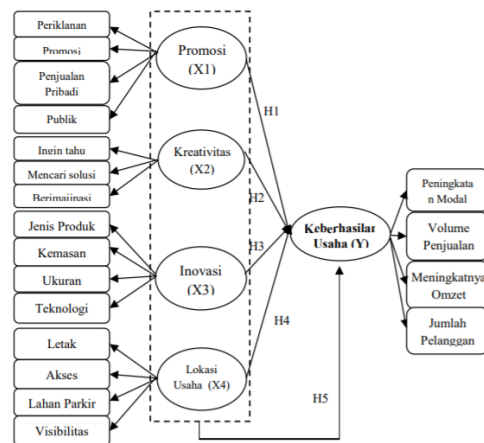
Model Penelitian adalah satu komponen pada penulisan Skripsi atau Disertasi di Pasacasarjana, khususnya pada penelitian kualitatif. Selain diagram Model Penelitian juga dikenal diagram lainnya yaitu "Kerangka Berpikir". Model penelitian menjadi dasar kerangka berpikir sebuah penelitian dilakukan.

Berdasarkan hipotesis diatas, bahwa Pengaruh Promosi, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Foodrinks Indonesia di Bekasi. Dalam hal ini model penelitian yang sesuai dengan judul penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.01 Model Penelitian

Keterangan:

$H^1 = X_1 \rightarrow Y$: Menurut pendapat Suryana



Sumber : Model penelitian diolah peneliti

(2017:85) yang dikutip dalam *Journal of Technology Management*, 15(3), 297323.

$H2 = X2 \rightarrow Y$: Menurut pendapat Novita Ekasari dan Nurhasanah Nurhasanah (2018), yang dikutip dalam *jurnal Sains Sosio Humaniora: Vol.2 No. 1, 1-15*.

$H3 = X3 \rightarrow Y$: Menurut pendapat Christina, Y., Pradhanawati, A., dan Hidayat, W. (2015), yang di kutip dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393.

$H4 = X4 \rightarrow Y$: Menurut pendapat Rifa'i, M., Suprihatin, S., dan Agustim, W. (2019), yang dikutip dalam *jurnal J-MACC: Journal of Management and accounting*, 2(2), 159-173.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian statistik, khususnya untuk mengukur seberapa besar kaitan atau kekuatan pengaruh diantara variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu variabel promosi (X1), inovasi (X2), kreativitas (X3), dan lokasi usaha (X4)

sebagai variabel independen dan variabel keberhasilan usaha (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek, atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015, h. 80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas : objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016:80) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Foodrinks Indonesia lebih dari 2x. Berdasarkan hasil observasi, populasi yang didapatkan sebanyak 300 orang sehingga populasi pada penelitian ini berjumlah sebanyak 300 orang.

Sample

Adapun teknik pengambilan data secara stratified sampling yaitu pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki strata, kelompok atau tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri. (Syofian, 2016:146) Sampel adalah sebagian objek yang akan diteliti dari keseluruhan objek populasi yang ada.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 171 orang. Jumlah ini didapat dengan menggunakan rumus Slovin. (Umar, 2017:78) Caranya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + 300(5\%)^2}$$

$$n = 171 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Besarnya Toleransi Penyimpangan adalah 5%

1 = Konstanta

Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil dari 300 orang populasi, yaitu sebesar 171 orang.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sarannya. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut 50 memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Iskandar 2018 : 69).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukur. Basar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui dengan indeks korelasi.

Uji reliabilitas digunakan alpha cronbach, suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memilih koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.6 atau lebih. (Arikunto, 2016 : 45) Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu).

Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistic atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokolerasi tidak perlu diterapkan pada data Cross Sectional. Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variable tertentu.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent Sugiyono (2016:192). Rumus dari regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Karyawan

α : Konstanta (Intercept)

b1 : Koefisien regresi X1

b2 : Koefisien regresi X2

e : Residual Error

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan mengetahui seberapa jauh semua variabel independent berpengaruh terhadap independent secara simultan.

Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variable bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variable terikat Gozali (2005).

Uji F (Simultan)

Dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen secara Bersama-sama (Simultan) dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independent yang dimasukan kedalam model secara simultan atau Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variable dependen (Ghozali, 2005,:83). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2005:83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Peguian validitas dilakukan dengan menggunakan person correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan total skor. Untuk mendapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka pengolahan data dilakukan menggunakan program *Software Statistics Program For Social Science (SPSS) IBM 22*.

Tabel 1 Uji Validitas Promosi

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0.451	0.1501	Valid
P2	0.355	0.1501	Valid
P3	0.382	0.1501	Valid
P4	0.355	0.1501	Valid
P5	0.517	0.1501	Valid
P6	0.416	0.1501	Valid
P7	0.416	0.1501	Valid
P8	0.421	0.1501	Valid
P9	0.366	0.1501	Valid
P10	0.360	0.1501	Valid
P11	0.398	0.1501	Valid
P12	0.365	0.1501	Valid
P13	0.442	0.1501	Valid
P14	0.445	0.1501	Valid
P15	0.376	0.1501	Valid
P16	0.356	0.1501	Valid
P17	0.437	0.1501	Valid
P18	0.357	0.1501	Valid
Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P19	0.455	0.1501	Valid
P20	0.393	0.1501	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Kreativitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
K1	0.587	0.1501	Valid
K2	0.524	0.1501	Valid
K3	0.465	0.1501	Valid
K4	0.537	0.1501	Valid
K5	0.560	0.1501	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
K6	0.562	0.1501	Valid
K7	0.426	0.1501	Valid
K8	0.432	0.1501	Valid
K9	0.410	0.1501	Valid
K10	0.440	0.1501	Valid
K11	0.496	0.1501	Valid
K12	0.392	0.1501	Valid
K13	0.359	0.1501	Valid
K14	0.420	0.1501	Valid
K15	0.445	0.1501	Valid
K16	0.518	0.1501	Valid
K17	0.470	0.1501	Valid
K18	0.497	0.1501	Valid
K19	0.411	0.1501	Valid
K20	0.451	0.1501	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Inovasi

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
I1	0.417	0.1501	Valid
I2	0.369	0.1501	Valid
I3	0.446	0.1501	Valid
I4	0.362	0.1501	Valid
I5	0.453	0.1501	Valid
I6	0.335	0.1501	Valid
I7	0.333	0.1501	Valid
I8	0.388	0.1501	Valid
I9	0.410	0.1501	Valid
I10	0.410	0.1501	Valid
I11	0.401	0.1501	Valid
I12	0.358	0.1501	Valid
I13	0.460	0.1501	Valid
I14	0.501	0.1501	Valid
I15	0.559	0.1501	Valid
I16	0.407	0.1501	Valid
I17	0.430	0.1501	Valid
I18	0.428	0.1501	Valid
I19	0.458	0.1501	Valid
I20	0.424	0.1501	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Lokasi Usaha

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
LU1	0.571	0.1501	Valid
LU2	0.525	0.1501	Valid
LU3	0.537	0.1501	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
LU4	0.434	0.1501	Valid
LU5	0.468	0.1501	Valid
LU6	0.424	0.1501	Valid
LU7	0.444	0.1501	Valid
LU8	0.517	0.1501	Valid
LU9	0.478	0.1501	Valid
LU10	0.529	0.1501	Valid
LU11	0.486	0.1501	Valid
LU12	0.501	0.1501	Valid
LU13	0.427	0.1501	Valid
LU14	0.468	0.1501	Valid
LU15	0.530	0.1501	Valid
LU16	0.488	0.1501	Valid
LU17	0.530	0.1501	Valid
LU18	0.398	0.1501	Valid
LU19	0.430	0.1501	Valid
LU20	0.566	0.1501	Valid

Tabel 5 Validitas Keberhasilan Usaha

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KU1	0.358	0.1501	Valid
KU2	0.458	0.1501	Valid
KU3	0.394	0.1501	Valid
KU4	0.376	0.1501	Valid
KU5	0.357	0.1501	Valid
KU6	0.461	0.1501	Valid
KU7	0.482	0.1501	Valid
KU8	0.356	0.1501	Valid
KU9	0.458	0.1501	Valid
KU10	0.469	0.1501	Valid
KU11	0.464	0.1501	Valid
KU12	0.397	0.1501	Valid
KU13	0.425	0.1501	Valid
KU14	0.450	0.1501	Valid
KU15	0.455	0.1501	Valid
KU16	0.464	0.1501	Valid
KU17	0.397	0.1501	Valid
KU18	0.503	0.1501	Valid
KU19	0.474	0.1501	Valid
KU20	0.439	0.1501	Valid

Hasil perhitungan uji validitas pada variable Promosi, Kreativitas, Inovasi, Lokasi Usaha dan Keberhasilan Usaha pada table diatas menunjukkan nilai r hitung > r table dengan signifikan 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item angket dalam penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus perhitungan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha ≥ 0.6 untuk dikatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisiensi reliabilitas	N of Item	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.720	20	Reliabel
2.	Kreativitas (X2)	0.814	20	Reliabel
3.	Inovasi (X3)	0.754	20	Reliabel
4.	Lokasi Usaha (X4)	0.820	20	Reliabel
5.	Keberhasilan Usaha (Y)	0.762	20	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada table diatas diperoleh nilai koefisien reliabilitas anget X₁ sebesar 0,720, anket X₂ sebesar 0,814, anket X₃ sebesar 0.754, anket X₄ sebesar 0.820 dan anket Y sebesar 0,762. Maka dapat disimpulkan bahwa semua anket dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsisten, sehingga dapat diuraikan sebagai instrument penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis data pada penelitian ini digunakan statistik inferensial atau statistik parametik berupa analisis korelasi dan analisis regresi ganda (*multiple regrestion*),

No	Variabel Bebas	Colinearity		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Promosi (X1)	0.967	1.034	Tidak Multikolinear
2.	Kreativitas (X2)	0.996	1.004	Tidak Multikolinear
3.	Inovasi (X3)	0.863	1.158	Tidak Multikolinear
4.	Lokasi Usaha (X4)	0.863	1.159	Tidak Multikolinear

oleh karena itu harus memenuhi beberapa asumsi atau prasyarat analisis, antara lain: (1) Data terdistribusi normal (2) Hubungan antara variabel bebas terikat linier (3) Tidak terjadi multikolinier (4) Tidak terjadi heterokedasitas.

1. Uji Normalitas

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

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.11326689
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.058
	Negative	-0.052
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan signifikan 0,200 (Asymp sig (2-tailed)) $> 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar 10variable bebas (10variable10ont). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara 10variable 10variable10ont. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini adalah jika nilai tolerance $> 0,1$ dan Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara 10variable independent.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

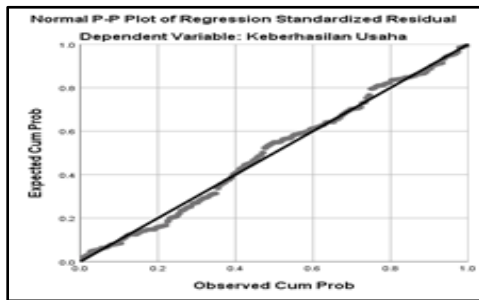
Semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai tolerance $> 0,1$ dan Nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Keterangan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1 diatas dapat di ketahui bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan mengetahui seberapa jauh semua variabel independent berpengaruh terhadap independent secara simultan.

1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independent) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

Tabel 9 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	48.800	8.414	5.800	0.000
	Promosi	0.084	0.069	1.226	0.222
	Kreativitas	0.127	0.060	2.102	0.037
	Inovasi	0.340	0.089	3.807	0.000
	Lokasi Usaha	-0.145	0.066	-2.203	0.029

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

1. Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha (H1), dapat diketahui t hitung 1.226 < t tabel 1.97393 dan signifikansi 0.222 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha 1 ditolak dan Ho 1 diterima, yang berarti variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.

2. Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha (H2), dapat diketahui t hitung 2.102 > t tabel 1.97393 dan signifikansi 0.037 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha 2 diterima dan Ho 2 ditolak, yang berarti variabel Kreativitas berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.
3. Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha (H3), dapat diketahui t hitung 3.807 > t tabel 1.97393 dan signifikansi 0.000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha 3 diterima dan Ho 3 ditolak, yang berarti variabel Kreativitas berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.
4. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (H4), dapat diketahui t hitung -0.145 < t tabel 1.97393 dan signifikansi 0.029 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 ditolak dan Ho4 diterima, yang berarti variabel Kreativitas tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.

2. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Membandingkan nilai F hasil hitung dengan F tabel, bila F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan menerima Ha atau bila nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.437	4	83.359	4.811	.001 ^b
	Residual	2876.224	166	17.327		
	Total	3209.661	170			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha
b. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kreativitas, Promosi, Inovasi

Tabel 10 Uji F (Simultan)

Nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0,05 dan F hitung 4.811 > F tabel 2.43, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima atau terdapat pengaruh signifikan pada variabel Promosi, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi

Usaha terhadap Keberhasilan Usaha secara bersama-sama (simultan).

3. Koefisien Deterinant (R²)

Koefisien determinansi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Berikut hasil ujiannya:

Tabel 11 Koefisien Determinant

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	0.104	0.082	4.163
a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kreativitas, Promosi, Inovasi				
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Nilai *R Square* adalah sebesar 0.104 atau 10.4% yang artinya variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan sebesar 10.4% oleh Promosi, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi Usaha. Selisih sebesar 89.6% (100% - 10.4%) dijelaskan oleh factor atau variable lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Uji atau Pembahasan

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

Tabel 12 Uji Regresi Linear Beranda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.800	8.414		5.800	0.000
	Promosi	0.084	0.069	0.092	1.226	0.222
	Kreativitas	0.127	0.060	0.155	2.102	0.037
	Inovasi	0.340	0.089	0.301	3.807	0.000
	Lokasi Usaha	-0.145	0.066	-0.174	-2.203	0.029
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

Dalam table diatas menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 48.800 + 0.084X_1 + 0.127X_2 + 0.340X_3 + (-0.145X_4)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 48.800 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independent

(Promosi, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi Usaha) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (Keberhasilan Usaha) adalah sebesar 48.800 satuan.

2. Koefisiensi variabel Promosi (X1) sebesar 0.084 berarti setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0.084 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel Kreativitas (X2) sebesar 0.127 berarti setiap kenaikan variabel Kreativitas sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0.127 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel Inovasi (X3) sebesar 0.340 berarti setiap kenaikan variabel Inovasi sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0.340 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel Lokasi Usaha (X4) sebesar 0.145 berarti setiap penurunan variabel Lokasi Usaha sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan mengalami penurunan sebesar 0.145 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami penurunan atau konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi, Kreativitas, Inovasi, dan Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Foodrinks Indonesia, Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Nilai t Hitung yang diperoleh, variabel Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha Foodrinks Indonesia, Bekasi. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Al-Maniq pada tahun 2019.
2. Berdasarkan Hasil Nilai t Hitung yang diperoleh, variabel Kreativitas (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan berkontribusi positif

- terhadap keberhasilan usaha Foodrinks Indonesia, Bekasi. Hasil penelitian relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Nurhasanah pada tahun 2018.
3. Berdasarkan Hasil Nilai t Hitung yang diperoleh, variabel Inovasi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan dan berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha Foodrinks Indonesia, Bekasi. Hasil penelitian sangatlah relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, R. S. pada tahun 2013.
 4. Berdasarkan Hasil Nilai t Hitung yang diperoleh, variabel Lokasi Usaha (X4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha Foodrinks Indonesia, Bekasi. Hasil penelitian tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustriani, A. pada tahun 2019.
 5. Berdasarkan hasil Uji Anova diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F Hitung $4,811 > F$ tabel 2,43, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha5 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap variable, promosi, kreativitas, inovasi dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha secara bersama-sama (simultan).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk tetap mempertahankan keberhasilan usaha. Dengan mempertahankan keberhasilan usaha maka visi dan misi serta tujuan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

- a. Pada variabel Promosi, terus kembangkan strategi promosi yang tepat agar promosi yang dilakukan efektif dan efisien sehingga dapat mempertahankan keberhasilan usaha.
- b. Pada variabel Kreativitas, terus kembangkan ide ide kreatif jangan cepat puas dengan ide yang telah dihasilkan sehingga dapat meraih pangsa pasar baru.

DAFTAR PUSTAKA

Adhikara Arrozi, MF dan Septiyanto Dhihin. 2016. *Perilaku Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia*. Simposim Riset Ekonomi V, ISEI, Oktober, Surabaya.

- Ali, M & Asrori, M. (2019). *Psikologi remaja, perkembangan peserta didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma. Buchari, dkk. 2015. *Pembelajaran Studi Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Aloysius Gunadi Brata. 2019. *Inovasi dan Kinerja Usaha Kecil-Menengah (Kerajinan Bambu di Sleman)*. Jurnal Studi Ekonomi Vol, IV, Juni 1. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. (2018). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo
- Chase, Richard, B., Aquilano, Nicholas, J. and Jacobs, F. Robert, "Operations Management For Competitive Advantage". 11th edition, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2016.
- Danang, Sunyoto. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dewi Sondari, Syamsul Maarif, Yandra Arkeman. 2018. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit*. Jurnal Teknik Industri. Vol, 3. No.1. Maret. pp. 54-63.
- Djaslim Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Elizabeth B. Hurlock. 2018. *Perkembangan Anak*: Jakarta: Penerbit Erlangga
- FAO/WHO [Food and Agriculture Organization/World Health Organization]. 2015. *Understanding the Codex Alimentarius*, 4th Ed. Joint FAO/WHO Food Standards Programme. Rome.
- Faturochman & Nurjaman, TA. (2018). *Psikologi relasi sosial*. Pustaka pelajar : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guilford, J.P. (2015). *Creatifity*. USA. American Psychologist

- Ghufron & Risnawita. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Madia.
- Hapsari, Niken Tri. 2017. *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*. (Jogjakarta: A-PLUS BOOKS)
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hendra Fure, (2018). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Hendro, 2016. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2017, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1 dan 2*, Prehallindo, Jakarta.
- Li, Mingfang & Simerly, R.L. (2018). *The Moderating Effect of Environmental Dynamism on the Ownership and Performance Relationship*. Strategic Management Journal. Vol. 19. p. 169–179.
- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell, 2016, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation" Journal of The Academy of Marketing Science, vol 28, 239-247.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Nazir. 2016. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Moleong Lexy J., 2016 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya: Bandung
- Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta : Alfabeta, 2017
- Nasution (2018). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nawawi, Hadari dan M. Martini Hadari. 2015. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ressa Andari. 2016. *Pengaruh kompetensi pengusaha, skala usaha dan saluran pemasaran terhadap keberhasilan usaha (survey pada industri bawang goreng di kabupaten kuningan)*. Skripsi UPI Bandung repository.upi.edu3
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2018. *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Erlangga: Jakarta.
- Santoso, Singgih.. 2016. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sholeh, Moh. (2015). *Metodologi Pembelajaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Stanton, William J. 2017. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Memahami penelitian kualitatif*". Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suryana, 2016, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : UPI
- Suryana. (2015). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI.
- Suryana. 2018. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutirna. (2018). *Perkembangan dan Pertumbuhan Peserta Didik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat, 2018.
- Tjiptono, Fandy, 2018, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.