

Building Product Quality, Price, Service Quality And Promotion, On Business Success In The Bekasi Sister Bakery Business

Membangun Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi, Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Sister Bakery Bekasi

Muhammad Badrus Sholeh^{1*}, Joko Mulyono²
Universitas Pelita Bangsa^{1,2}
bsholeh385@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effects of product quality, price, service quality and promotion on purchasing decisions at Sister Bakery Bekasi. The research method used in this research is to use quantitative research methods. The sampling used in this study is to use the Probability Sampling method and the type of sampling using simple random sampling. The total population of 170 respondents then used the slovin formula to get a sample of 119 respondents. The analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear analysis assisted by using Microsoft Excel 2013 and IBM SPSS 25. The results showed that the variables of product quality, price and promotion partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable. Independent variables are able to contribute to purchasing decisions by 58.4% and 41.6% of business success is influenced by other variables that are not included in this research variable.

Keywords: Business Success, Product Quality, Price, Service Quality, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sister Bakery Bekasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Probability Sampling* dan jenis pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jumlah populasi 170 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 119 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* dan *IBM SPSS 25*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan secara partial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi keputusan pembelian sebesar 58,4% dan sebesar 41,6% keberhasilan usaha dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Kata kunci: Keberhasilan Usaha, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan usaha atau bisnis roti secara nasional mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahunnya. Pertumbuhan mencakup usaha kecil, menengah dan besar terlihat dari usaha rumahan hingga pabrikan. Prospek bisnis roti sangat menjanjikan. Roti termasuk makanan yang praktis dan cukup bagus, karena mempunyai keseimbangan nilai gizi seperti karbohidrat, protein, vitamin, mineral (kalsium), omega dan dietary fiber

Industri roti adalah bagian dari industri makanan jadi dengan memanfaatkan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Indonesia, terdapat banyak industri roti

berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri besar 20%, dan sisanya industri menengah. Pesatnya perkembangan industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Salah satunya adalah membuat produk roti dengan berbagai variasi. pelaku usaha industri roti harus mengetahui tren dan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

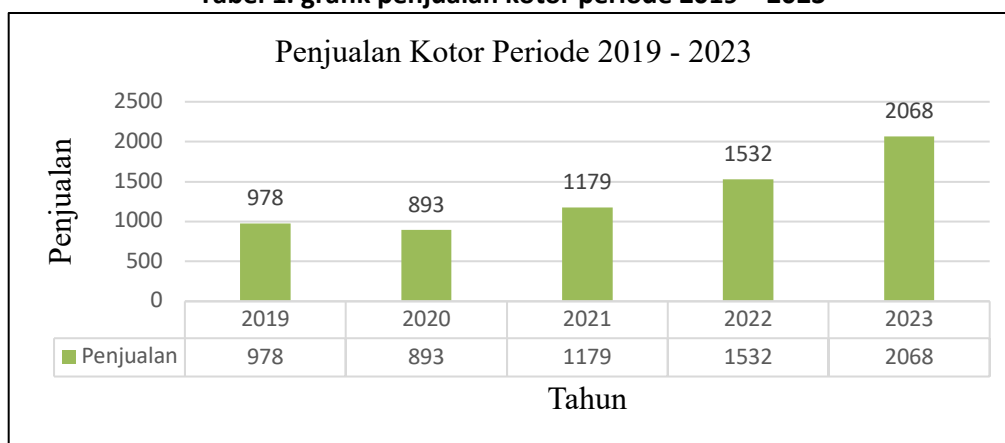
Konsumsi roti di Indonesia terus meningkat. Ritel tradisional hingga modern menyediakan panganan roti yang memiliki ragam varian rasa dan bentuk. Roti menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Roti sudah menjadi makanan harian diseluruh lapisan masyarakat indonesia baik kehidupan desa maupun kota.

Pertumbuhan Industri roti di wilayah Jabodetabek cukup pesat seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan kawasan industri yang mampu menyedot ribuan karyawan. Roti masuk katagori makanan cepat saji dan bisa diolah lebih lanjut guna mendapatkan sensasi lebih dari kandungan gizi yang ada.

Kabupaten Bekasi yang terkenal dengan kawasan industrinya mendongkrak tumbuhnya pabrik roti dari skala rumahan hingga perusahaan besar. Pola produksi roti dalam jumlah kecil hingga besar, permintaan akan roti terus meningkat. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai menjadikan roti sebagai makanan utama mampu menyuburkan perkembangan bisnis roti.

Penelitian dilakukan di salah satu usaha roti dengan brand Sister Bakery. Sister Bakery ini memproduksi berbagai varian roti dengan memiliki cita rasa tersendiri. Operasional Sister Bakery masih sebatas wilayah kabupaten Bekasi, hingga saat ini dalam rentang waktu tujuh tahun sudah memiliki 25 cabang usaha. Berikut data omzet penjualan yang peneliti peroleh saat dilakukan proses survei awal penelitian yang teradministrasi dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. grafik penjualan kotor periode 2019 – 2023



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Brand Roti Sister Bakery dari sisi kualitas produk mendapat perhatian khusus manajemen usaha. Setiap varian produk selalu mengedepankan cita rasa tersendiri. Produk roti terbuat dari bahan-bahan berkualitas, proses produksi yang mengedepankan runtutan proses yang terukur dalam tahap-tahap pengerjaannya. Proses produksi roti mengacu pada aturan baku produk dengan konsumen sebagai tolok ukur.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena besar kecilnya harga berpotensi menarik konsumen dan menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Penetapan harga di Brand Roti Sister Bakery disesuaikan dengan kualitas roti yang dihasilkan dan mengacu pada segmentasi pasar yang ditargetkannya. Harga yang di tawarkan dari Brand Roti Sister Bakery sangat terjangkau pada semua lapisan masyarakat.

Pelayanan konsumen yang diterapkan di Brand Roti Sister Bakery tersusun secara rapi. Pelayanan dikatagorikan dalam tiga pelayanan, pertama pelayanan outlet yang mengusung

tampilan luar outlet yang mencerminkan kesegaran suasana dan produk lewat penataan pewarnaan. Kedua dekorasi outlet dalam penyajian produk baik dari sisi etalase produk nampak kreatif dari minggu ke minggunya. Ketiga keramahmatan pegawai sangat mengesankan, tercermin dalam salam sapa yang mengedepankan adat ketimuran.

Promosi adalah cara seseorang atau suatu perusahaan memperkenalkan produknya kepada orang lain guna untuk mengetahui produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh Brand Roti Sister Bakery ini adalah dengan cara mempromosikan lewat sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook. Selain menggunakan media sosial, ia juga mempromosikannya dari mulut ke mulut. Atau dengan cara mengajak orang lain untuk bergabung menjadi tim Dropship, cara ini juga menguntungkan untuk orang lain karena mereka juga mendapatkan keuntungan tersendiri.

Menurut Kotler, Amstrong (2015), semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

Yessi Septiyani Ratna Dilasari.(2019), dalam penelitiannya menunjukkan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Andi, Prastowo (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

I Putu Gede Agi Agata Wirawan, Ni Ketut Seminari (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Denpasar.

Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan, Sampara (2011). Melalui pelayanan akan menjadi tolak ukur penilaian tingkat kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.

Nadya Oktavia Santoso dan Tri Yuniati dalam artikel "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" terbit di Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 7 No. 7, 2018, e-ISSN : 2461-0593. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,201 dan tingkat signifikansi 0,002.

Aris Jatmika Diyatma (2017), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar tertarik dan mudah dimengerti.

Mochamad Fardian Rijadi (2019), dalam penelitiannya penelitian menunjukan variabel promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Vivo diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil observasi 2 tahun terakhir owner menyatakan perusahaannya mengalami pertumbuhan. Sebagai peneliti satu sisi percaya akan hasil observasi, sisi lain peneliti tidak begitu saja percaya akan keberhasilan usaha tersebut. Untuk membuktikan kebenaran, dan keberhasilan usaha penulis tertarik untuk membuktikan lebih lanjut melalui penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul "**Membangun Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Sister Bakery Bekasi**"

2. Tinjauan Pustaka

Keberhasilan Usaha

Menurut Kohar Mudzakar (2011) keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya. Daulay dan Ramadini (2013) keberhasilan usaha merupakan sesuatu keadaan yang menggambarkan keadaan lebih baik daripada sebelumnya. Menurut Suryana (2013) keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Menurut Moch.

Keberhasilan usaha memberikan pemahaman akan terjadinya perubahan modal perusahaan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan jumlah nilai tertentu. Keberhasilan usaha secara akademis bisa diprediksi terlebih dahulu lewat pemahaman target perusahaan yang ditetapkan dalam rapat tahunan perusahaan. Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan. Suryana (2017)
2. Daya saing. Faizal Henry Noor (2010),
3. Jumlah produksi. Dwi Riyanti (2012)

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Kolter (2016) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Menurut Kolter dan Amstrong (2015) Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator-indikator Kualitas Produk yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah:

1. Keandalan (*Reliability*). Tjiptono (2010),
2. Daya Tahan. Tjiptono (2010),

3. Ketahanan. (*Durability*). Kotler dan Keller (2028)

Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mengandung pengertian nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra produk itu sendiri bagi konsumen.

Buchory dan Saladin (2010) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk.

Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasi kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

Indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Daya saing harga. Hermann, et. al.,(2013)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kotler dan Keller (2012)
3. Diskon / potongan harga. Hermann, et. al.,(2013)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono 2007 dalam Surip Ngadino dkk 2017).

Pada semua bidang usaha memerlukan adanya beberapa karyawan yang secara fisik bertugas melayani dan membantu konsumen selama melakukan transaksi, serta pelayanan berupa fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman saat berada disana. Konsumen seringkali akan meminta bantuan apabila mendapat kesulitan atau menginginkan sesuatu. Kualitas pelayanan menurut (Zheitaml dkk 2009 dalam Dwi A dkk 2017).

Merupakan fokus penilaian yang mereflesikan lima dimensi fisik dan kinerja suatu layanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian/empati. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Kotler dalam tombeng dkk 2019).

Berdasarkan uraian diatas indikator kualitas pelayanan yang dijadikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bukti fisik (Zheitaml dkk 2009 dalam Dwi A dkk 2017)
2. *Empathy* (empati) (Tjiptono 2012)
3. Daya tanggap (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013)
4. *Assurance* (kepastian) (Tjiptono, 2012)

Promosi

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

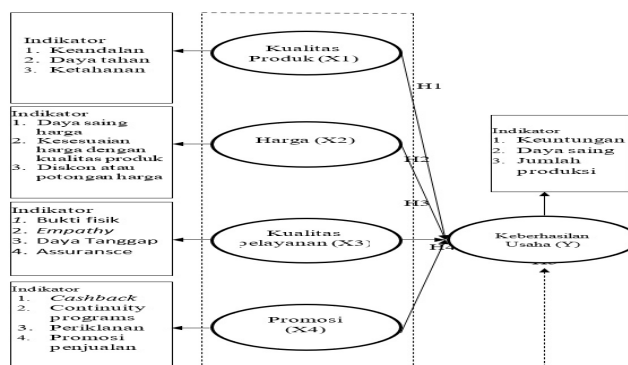
Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pemberi yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Cashback*. Kotler dan Keller (2016)
2. Continuity programs. Kotler dan Keller (2016)
3. Periklanan. Kotler Armstrong dalam (Tambunan & MM, 2019)
4. Promosi penjualan. Kotler Armstrong dalam (Tambunan & MM, 2019)

Model Penelitian

Berikut model penelitian yang peneliti pergunakan dalam pembuktian pengujian hipotesis diatas:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Model diolah peneliti, 2024

Keterangan:

1. $H1 \rightarrow Y$: Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi, Rizka Amelia (2021) dan Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila (2021)
2. $H2 \rightarrow Y$: Variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi, Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016), Setyo Ferry Wibowo (2012) dan Joshua, Davin Padmalia, Metta (2017)
3. $H3 \rightarrow Y$: Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi, Dian Setyowati (2018) dan Mochamad Fardian Rijadi (2019)
4. $H4 \rightarrow Y$: Variabel promosi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi Hengky, Novianto (2021) dan Andri Ikhwana (2020)
5. $H5 \rightarrow Y$: Variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi Rizka Amelia (2021) dan Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2018)

3. Metode Penelitian

Jenis, Tempat, dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab permasalahan melalui pengukuran variabel yang cermat. Metode kuantitatif mengandalkan data numerik yang umumnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk memudahkan interpretasi. Teknik ini melibatkan statistik untuk menganalisis data dari populasi dan sampel secara acak, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel diukur menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial yang ditetapkan peneliti sebagai variabel penelitian. Pernyataan dalam angket diberi skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel terpilih untuk menggali jawaban mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi, teknologi, citra merek, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen Usaha Bakery Sister Bekasi, yang diperoleh melalui observasi selama satu bulan, dengan total 850 responden. Dari jumlah ini, 680 responden pernah membeli roti lebih dari 20 kali, dan 170 responden lebih dari 10 kali.

Sampel

Sampel diambil dengan teknik simple random sampling, menghasilkan 119 responden berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2010).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui survei lapangan, sementara data sekunder berasal dari publikasi lembaga pengumpulan data (Mudrajad Kuncoro, 2013). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear berganda dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan data melalui nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2018).

Uji Kualitas Data

Kualitas data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur keabsahan kuesioner, sementara reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan kualitas data.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda, uji signifikansi parameter individu (t-test), uji signifikansi simultan (F-test), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel independen seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi terhadap variabel dependen, yaitu keberhasilan usaha (Ghozali, 2018). Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$, di mana Y adalah keberhasilan usaha, a adalah konstanta, β adalah koefisien regresi variabel, X adalah variabel independen, dan e adalah standard error.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisa Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 119 pelanggan yang telah melakukan lebih dari dua puluh kali transaksi di Sister Bakery Bekasi. Semua kuesioner yang dibagikan telah diisi dengan lengkap dan dikembalikan kepada peneliti. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 69 orang (58%) adalah laki-laki dan 50 orang (42%) adalah perempuan, menunjukkan dominasi konsumen laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikan, 27 orang (23%) berpendidikan SMP, 43 orang (36%) berpendidikan SLTA, dan 49 orang (41%) adalah sarjana, menunjukkan dominasi konsumen berpendidikan sarjana. Berdasarkan rentang usia, 27 orang (23%) berusia 5-15 tahun, 46 orang (39%) berusia 16-30 tahun, dan 23 orang (38%) berusia lebih dari 30 tahun, menunjukkan dominasi konsumen berusia 16-30 tahun.

Uji Parameter atau Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas menggunakan *person correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor. Untuk mendapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka pengolahan data dilakukan menggunakan program *Software Statistics Program For Social Science 25* (SPSS 25) IBM.

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,3612	0,1801	Valid
KP2	0,3840	0,1801	Valid
KP3	0,3279	0,1801	Valid
KP4	0,4481	0,1801	Valid
KP5	0,4714	0,1801	Valid
KP6	0,3212	0,1801	Valid
KP7	0,7394	0,1801	Valid
KP8	0,7777	0,1801	Valid
KP9	0,7464	0,1801	Valid
KP10	0,7709	0,1801	Valid

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, 2024

b. Variabel Harga

Tabel 3. Uji Validitas Harga

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H1	0,3206	0,1801	Valid
H2	0,2017	0,1801	Valid
H3	0,2281	0,1801	Valid
H4	0,3527	0,1801	Valid
H5	0,3801	0,1801	Valid
H6	0,2548	0,1801	Valid
H7	0,3027	0,1801	Valid
H8	0,2789	0,1801	Valid
H9	0,2216	0,1801	Valid
H10	0,5971	0,1801	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

c. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Kualitas Pelayanan

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,5902	0,1801	Valid
KP2	0,7043	0,1801	Valid
KP3	0,6517	0,1801	Valid
KP4	0,6514	0,1801	Valid
KP5	0,6359	0,1801	Valid
KP6	0,6774	0,1801	Valid
KP7	0,6270	0,1801	Valid
KP8	0,6330	0,1801	Valid
KP9	0,6387	0,1801	Valid
KP10	0,5857	0,1801	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

d. Variabel Promosi

Tabel 5. Uji Validitas Promosi

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,5809	0,1801	Valid
P2	0,6078	0,1801	Valid
P3	0,7200	0,1801	Valid
P4	0,6690	0,1801	Valid
P5	0,5549	0,1801	Valid
P6	0,4986	0,1801	Valid
P7	0,5014	0,1801	Valid
P8	0,6684	0,1801	Valid
P9	0,5656	0,1801	Valid
P10	0,5198	0,1801	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

e. Keberhasilan Usaha

Tabel 6. Uji Keberhasilan Usaha

Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KU1	0,5301	0,1801	Valid
Item Quis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KU2	0,4826	0,1801	Valid
KU3	0,5681	0,1801	Valid
KU4	0,4748	0,1801	Valid
KU5	0,5713	0,1801	Valid
KU6	0,6181	0,1801	Valid
KU7	0,5476	0,1801	Valid
KU8	0,6132	0,1801	Valid
KU9	0,6193	0,1801	Valid
KU10	0,5487	0,1801	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur desain produk, inovasi produk, kualitas produk, strategi pemasaran, lokasi usaha dan keberhasilan usaha semua itemnya valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Validitas data dilihat jika r hitung > r tabel dengan signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel hasil pengujian Reliabilitas.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisiensi Reliabilitas	N of Item	Keterangan
----	----------	--------------------------	-----------	------------

1.	Kualitas Produk (X1)	0,754	10	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,768	10	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,831	10	Reliabel
No	Variabel	Koefisiensi Reliabilitas	N of Item	Keterangan
4.	Promosi (X4)	0,793	10	Reliabel
6.	Keberhasilan Usaha (Y)	0,751	10	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2022

Tabel 4.8 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variable kualitas produk, harga promosi, teknologi dan citra merek serta keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha > 0,7 artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data pada penelitian ini digunakan statistik inferensial atau statistik parametrik berupa analisis korelasi dan analisis regresi ganda (*multiple regretion*), oleh karena itu harus memenuhi beberapa asumsi atau prasyarat analisis, antara lain : (1) data terdistribusi normal (2) tidak terjadi multikolinier (3) tidak terjadi heterokedasitas (4) hubungan antara variabel bebas terikat linier.

1. Uji Normalitas

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

Hasil perhitungan uji normalitas secara ringkas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,98390824
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,040
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

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

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ dan *Variance Inflation Faktok* (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X1)	0.718	1.545	Tidak Multi
2	Harga (X2)	0.635	1.921	Tidak Multi
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.489	1.430	Tidak Multi
4	Promosi (X4)	0.424	1.694	Tidak Multi

Sumber :Data diolah dengan SPSS 25, 2024

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

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. Pengujian menggunakan model statistic Glejser. Berikut hasil pengujiannya model Glejser adalah:

Table 10. Hasil Uji Glejser

No	Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	-0,909	0,365	Tidak Multi
2	Harga (X2)	0.352	0,726	Tidak Multi
3	Kualitas Pelayanan (X3)	-1,662	0,099	Tidak Multi
4	Promosi (X4)	0.249	0,804	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan (Sig.)

- Variabel Kualitas Produk (X1) adalah $0,365 > 0.05$
- Variabel Harga (X2) adalah $0,7267 > 0.05$
- Variabel Kualitas Produk (X3) adalah $0.099 > 0.05$
- Variabel Promosi (X1) adalah $0,804 > 0.05$

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

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

Berikut hasil uji linearitas pada table dibawah ini:

a. Keberhasilan Usaha – Kualitas Produk

Tabel 11. Keberhasilan Usaha - Kualitas Produk

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keberhasilan * Kualitas Produk	Between (Combined) Groups		14	12,916	0,000
		Linearity	1	103,132	0,000
		Deviation from Linearity	13	5,977	0,000
	Within Groups		104		
Total			118		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk dengan Keberhasilan Usaha

b. Keberhasilan Usaha - Harga

Tabel 12. Keberhasilan Usaha – Harga

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Keberhasilan * Usaha Harga	Between (Combined) Groups		13	13,309	0,000
		Linearity	1	120,972	0,000
		Deviation from Linearity	12	4,337	0,000
	Within Groups		105		
Total			118		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga dengan Keberhasilan Usaha.

c. Keberhasilan Usaha -Kualitas Pelayanan

Tabel 13. Keberhasilan Usaha – Kualitas Pelayanan

ANOVA Table					
-------------	--	--	--	--	--

		df	F	Sig.
Keberhasilan Usaha *	Between Groups	16	4,684	0,000
	Linearity	1	23,601	0,000
	Deviation from Linearity	15	3,423	0,000
Within Groups		102		
Total		118		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas pelayanan dengan Keberhasilan usaha.

d. Keberhasilan Usaha. – Promosi

Tabel 14. Keberhasilan Usaha. - Promosi

ANOVA Table				
		df	F	Sig.
Keberhasilan Usaha *	Between Groups	13	5,387	0,000
	Linearity	1	55,739	0,000
	Deviation from Linearity	12	1,191	0,299
Within Groups		105		
Total		118		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. linierity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara promosi dengan keberhasilan usaha

Uji Hipotesis

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

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error		
1 (Constant)	7,544	3,108	2,428	0,017
Kualitas Produk (X1)	0,280	0,062	4,491	0,000
Harga (X2)	0,401	0,072	5,550	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	-0,132	0,070	-1,884	0,062
Promosi (X4)	0,287	0,087	3,296	0,001

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Berikut penjelasan hasil uji t pada table diatas:

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keberhasilan Usaha (H1)
Tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,491 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- Pengaruh Harga terhadap Keberhasilan Usaha
Tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi pengaruh Harga terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,550 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Usaha
Tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,062 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,884) < t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha
- Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha
Tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,296 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

2. Uji F

Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651,027	4	162,757	39,950	.000 ^b
	Residual	464,435	114	4,074		
	Total	1115,462	118			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Tabel 16 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 39.950 > F_{tabel} 2,451273$ sehingga disimpulkan variable kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keberhasilan usaha.

3. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Hasil uji koefisien determinansi disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinant (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	0,584	0,569	2,01841
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2024

Tabel 17 yang menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,584 atau 58,4% yang artinya variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan sebesar 58,4% oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya sebanyak 41,6% (100% - 58,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

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

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	7,544	3,108	2,428	0,017
Kualitas Produk (X1)	0,280	0,062	4,491	0,000
Harga (X2)	0,401	0,072	5,550	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	-0,132	0,070	-1,884	0,062
Promosi (X4)	0,287	0,087	3,296	0,001
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2024

Dalam rangkuman tabel 4.20 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 7,544 + 0.280 X_1 + 0.401 X_2 + (-0,132) X_3 + 0,287 X_4 + 0,05$$

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

1. Konstanta sebesar 7.544 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (keberhasilan usaha) adalah sebesar 7.544 satuan.
2. Koefisiensi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,280 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar 0.280 satuan, maka keberhasilan usaha mengalami kenaikan sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel harga (X2) sebesar 0,401 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai harga sebesar 0,401 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,401 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar (-0,132) satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai kualitas pelayanan sebesar (-0,132) satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami penurunan sebesar (-0,132) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan
5. Koefisiensi variabel promosi (X4) sebesar 0,287 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar 0,287 satuan, maka keberhasilan usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Pembahasan

Hasil pengujian analisa data dengan system SPSS 25 di atas dapat dijabarkan pada pembahasan tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keberhasilan usaha adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keberhasilan Usaha (H1) Hasil Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 49,187 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
2. Pengaruh Harga terhadap Keberhasilan Usaha (H2) Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,550 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha (H3)
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keberhasilan Usaha Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,062 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,884) < t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha
4. Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha (H4) Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,296 > t_{tabel} 1,980$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
5. Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keberhasilan usaha (H5) Hasil nilai signifikansi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keberhasilan usaha sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 39,950 > F_{tabel} 2,451273$, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga, , harga, kualitas pelayanan dan promosi

diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

6. Koefisien Determinansi (R^2)

Variabel X yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi mampu memberikan sumbangan tingkat keberhasilan usaha sebesar 58,4% dan selisih sebesar 41,6% tingkat keberhasilan usaha dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keberhasilan usaha maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi.
2. Hasil penelitian secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi.
3. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi.
4. Hasil penelitian secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi
5. Hasil penelitian secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha Sister Bakery Bekasi

Saran

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

1. Bagi Usaha Sister Bakery Bekasi
 - a. Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, dipertahankan dan ditingkatkan tingkat keterpengaruhannya terhadap keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dalam segala aspek.
 - b. Variabel independent yang belum mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dicari akar permasalahannya dan dicari solusinya untuk bisa berkontribusi positif dan signifikan dikemudian hari terhadap variable dependent.
2. Bagi Akademis Hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian lain dalam melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

Daftar Pustaka

- Anoraga Panji, 2014. *Psikologi Kerja*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Hans Kartikahadi, dkk. 2016. *Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS BUKU 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1*, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong, 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global. England. Person Education Limited.*
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (p. 407). Bandung : Alfabeta .
- sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.