

JURNAL AKADEMIK PENDIDIKAN EKONOMI

Jurnal Hasil Penelitian

<https://www.ejournal.lppmunidayan.ac.id/index.php/ekonomi>

Print ISSN : 2460-0512
Online ISSN : 2686-374X

Keywords: *The marketing mix, The success of OK Bento medium enterprises Baubau City*

Kata kunci : Bauran pemasaran, Keberhasilan usaha menengah OK Bento, Kota Baubau

Korespondensi Penulis:
Nomor Tlp: 085796697665



Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unidayan Baubau

Alamat: Jalan Dayanu Ikhsanuddin No. 124,
Kode Pos 93721 Baubau, Sulawesi
Tenggara, Indonesia.

Email:
pendidikanekonomi@unidayan.ac.id

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MENENGAH OK BENTO KELURAHAN LANTO KECAMATAN BATUPOARO KOTA BAUBAU

La Ode Asman¹, Wa Ode Sulmaniasi²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Jalan Dayanu Ikhsanuddin No. 124 Baubau, Sulawesi Tenggara 93721, Indonesia

Email: Email: ¹laodeasman@unidayan.ac.id,
²sulmaniasiwaode@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the success of OK Bento medium enterprises. This type of research was descriptive quantitative using a survey. The subjects of this study were 92 OK Bento customers. The research instruments were observation sheets, questionnaires, and documentation. The data analysis technique used was multiple regression analysis. Based on the results of the research and discussion, it could be concluded that the effect of the product on the success of the OK Bento medium-sized enterprises, the respondents who answered with the largest percentage answered agreed with 43.48%. The F test result obtained a value of 4.521. The effect of price on the success of medium-sized businesses OK Bento, respondents who answered with the largest percentage answered agreed 45.66%. The results of the F test obtained a value of 4.198. The effect of location on the success of medium-sized enterprises OK Bento, respondents who answered with the largest percentage answered quite 39.13%. The F test results obtained a value of 4.593. The effect of promotion on the success of medium-sized enterprises OK Bento, respondents who answered with the largest percentage answered agreed 45.65%. The results of the F test were 4.299. The effect of business strategy on the success of medium-sized enterprises OK Bento, respondents who answered with the largest percentage answered quite 40.63%. The results of the F test showed that the calculated F value was 5.339, the value of Adjusted R2 was 0.444.

Intisari

Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento. Penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan survey. Usaha menengah OK Bento berada di Jalan Murhum, Lanto, Batupoaro, Kota Baubau yang berjumlah 92 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, angket, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil olah penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab setuju 43,48%. Hasil uji F didapatkan nilai sebesar 4,521. Pengaruh harga terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab setuju 45,66%. Hasil uji F didapatkan nilai 4,198. Pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab cukup 39,13%. Hasil uji F didapatkan nilai sebesar 4,593. Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab setuju 45,65%. Hasil uji F didapatkan sebesar 4,299. Pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab cukup 40,63%. Hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 5,339, nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,444.

Cara Mengutip:

Asman, La Ode. Sulmaniasi, Wa Ode. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK Bento Kelurahan Lanto Kecamatan Batupoaro Kota Baubau. *Jurnal Akademika Pendidikan Ekonomi*. Volume 7 Nomor 1. Halaman 18-23

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis di ibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.

Pada saat ini bisnis restoran sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha restoran tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Jumlah restoran yang dapat membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Saat ini kompetisi pada usaha di bidang restoran tidak hanya pada produk namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen.

Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan strategi bisnis. Strategi bisnis yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Akibatnya terjadi persaingan usaha antar restoran makanan cepat saji yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan makanan siap saji. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar restoran, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Pemilik/pengelola restoran harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat

memaksimalkan keuntungan. Salah satu usaha Restoran OK Bento yang berada di Jalan Ngangaumala Lanto, Batupoaro, Kota Baubau merupakan kuliner ayam goreng dengan harga terjangkau yakni sebuah bisnis wara laba yang disambut antusias masyarakat Baubau. Penambahan gerai baru di Kota Baubau diharapkan agar masyarakat dapat menikmati dan dapat menjadikan masyarakat loyal dengan produk OK Bento. Restoran ini menyediakan berbagai macam varian makanan cepat saji yang beraneka ragam.

Bauran pemasaran bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan merupakan produk yang berkualitas sehingga membuat pelanggan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa senang untuk berkunjung ke restoran tersebut. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi. Promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di restoran tersebut.

Salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam bisnis modern adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Gremler dan Brown (Hasan, 2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi jugamempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Restoran OK Bento menerapkan prinsip strategi bisnis yang tujuannya untuk menarik konsumen yang loyal. Namun, ada beberapa factor yang menjadi penentu dalam strategi bisnis suatu usaha yaitu: 1. Kualitas produk, 2. Harga produk, 3. Promosi pemasaran produk. Berdasarkan wawancara peneliti dengan karyawan OK Bento, masih terjadi fluktuasi penjualan, meskipun pada hari-hari tertentu penjualan meningkat, tetapi penjualan tersebut belum dikatakan optimal karena belum mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh Restoran OK Bento.

Oleh karena itu penulis mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK BENTO Kelurahan Lanto, Kecamatan Batupoaro Kota Baubau".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan pada OK Bento Baubau yang berada di Jalan Nganganaumala Lanto, Batupoaro, Kota Baubau yang akan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Restoran OK Bento Baubau sebanyak 1.237 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1237}{1 + 1237(0,01^2)} = 1100,82 \approx 1101$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 1101 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga(X2), lokasi(X3) dan promosi(X4) sebagai variabel X (bebas) sedangkan yang menjadi variabel Y (terikat) keberhasilan usaha.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu keberhasilan usaha dengan model persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.840	19.458		-.454	.651
	Produk	.209	.100	.202	2.093	.039
	Harga	.311	.119	.252	2.608	.011
	Lokasi	.257	.110	.227	2.331	.022
	Promosi	.329	.136	.233	2.417	.018

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sebagai mana hasil di atas diperoleh nilai a= 18,840 dan nilai b1= 0,209X1, b2= 0,311X2, b3= 0,257X3 dan b4= 0,329X4, maka persamaan garis regresi nya $Y = 18,840 + 0,209X1 + 0,311X2 + 0,257X3 + 0,329X4$, adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan Strategi Bisnis yang diberikan OK Bento berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, ini berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan satu satuan variabel strategi bisnis akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan nilai variabel keberhasilan usaha.

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 5,339 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,001. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,001 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H0 ditolak atau berarti strategi bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keberhasilan usaha.

Pada lampiran 8 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,444. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (produk, harga, lokasi dan promosi) dapat menjelaskan variabel dependent (keberhasilan usaha) sebesar 44,4%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai peran penting untuk menciptakan, mempertahankan kepuasan sekaligus mengupayakan konsumen loyal pada satu produk. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen yang melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Secara teoretis faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil tabulasi data dan hasil pengolahan data statistic menggunakan SPSS 25.0 diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK Bento

Diketahui bahwa responden yang menjawab Produk di OK Bento yang ditawarkan memiliki banyak variasi, tidak hanya ayam goreng saja mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43,48%, responden menjawab saya membeli ayam goreng di OK Bento karena ukuran ayam goreng dan takaran nasinya yang pas mayoritas responden menjawab cukup sebanyak 35,87%, sedangkan responden menjawab ayam goreng di Restoran OK Bento karena rasanya enak dan kematangan nya cukup mayoritas responden menjawab sangat setuju dan cukup sebanyak 33,69%.

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Produk terhadap Keberhasilan Usaha

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.185	8.537		7.285	.000
	Produk	.225	.106	.219	2.126	.036

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Pernyataan hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai $a = 62,185$ dan nilai $b_1 = 0,225$ pada variabel produk (X1) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,521 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,036. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,036 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan OK Bento, maka akan semakin tinggi pula keberhasilan usaha menengah OK Bento.

2. Pengaruh Harga terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK Bento

Diketahui bahwa responden yang menjawab harga produk sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45,66%, responden yang menjawab harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hidangan yang disajikan mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 38,04%, responden yang menjawab harga tertera jelas pada daftar menu dan sesuai dengan harga asli yang berlaku saat ini mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43,47%, sedangkan responden yang menjawab harga ayam goreng di OK Bento lebih murah dari restoran lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38,04%.

Tabel 3.
 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Harga terhadap Keberhasilan Usaha

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	59.198	10.311		5.741	.000
	Harga	.260	.127	.211	2.049	.043

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Pernyataan hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai $a = 59,198$ dan nilai $b_2 = 0,260$ pada variabel harga (X2) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,198 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,043. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,043 < 0,05$. Dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pula keberhasilan usaha menengah OK Bento.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK Bento

Diketahui bahwa responden yang menjawab lokasi OK Bento strategis mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38,04%, responden yang menjawab OK Bento tidak menjaga kebersihan restoran responden menjawab tidak setuju sebanyak 32,61%, responden yang menjawab akses menuju OK Bento sangat mudah mayoritas responden menjawab cukup sebanyak 39,13%, responden yang menjawab area parkir kendaraan yang tidak memadai mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 35,87%, sedangkan responden menjawab tempat parkir yang disediakan aman dan nyaman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38,04%.

Tabel 4.
 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Lokasi terhadap Keberhasilan Usaha

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	60.478	9.264		6.528	.000
	Lokasi	.250	.117	.220	2.143	.035

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa kualitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai $a = 60,478$ dan nilai $b_3 = 0,250$ pada variabel lokasi (X3) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,593 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,035. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,035 < 0,05$. Dapat disimpulkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK Bento

Diketahui bahwa responden yang menjawab promosi dilakukan secara langsung ke konsumen yang datang dengan menjelaskan paket ayam goreng yang terjangkau mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36,96%, responden yang menjawab datang di OK Bento karena melihat spanduk promosi yang menarik mayoritas

responden menjawab setuju sebanyak 45,65%, sedangkan responden yang menjawab tidak pernah melihat promosi OK Bento di sosial media mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 41,30% dan responden yang menjawab saya mendapatkan informasi mengenai OK Bento dari mulut ke mulut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42,39%.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi terhadap Keberhasilan Usaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	55.632		4.673	.000
	Promosi	.302	.145	2.14	.041

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Pernyataan hipotesis keempat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai $a = 55,632$ dan nilai $b_4 = 0,302$ pada variabel promosi (X_4) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,299 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,041. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,041 < 0,05$. Dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Menengah OK Bento

Diketahui bahwa responden yang membeli karena sering melakukan pembelian di OK Bento mayoritas responden menjawab sangat cukup sebanyak 36,96%, responden yang akan merekomendasikan OK Bento kepada teman-teman mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38,04%, responden yang menjawab akan tetap tertarik untuk mengkonsumsi produk di OK Bento walaupun dengan harga yang tinggi mayoritas responden yang menjawab cukup sebanyak 35,87%, sedangkan responden yang menjawab akan tetap tertarik untuk mengkonsumsi produk di OK Bento walaupun jarak lokasi yang jauh dengan rumah mayoritas responden menjawab cukup sebanyak 38,04%.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento

terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai $a = 18,840$ dan nilai $b_1 = 0,209X_1$, $b_2 = 0,311X_2$, $b_3 = 0,257X_3$ dan $b_4 = 0,329X_4$, maka persamaan garis regresinya $Y = 18,840 + 0,209X_1 + 0,311X_2 + 0,257X_3 + 0,329X_4$, adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 5,339 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,001. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,001 < 0,05$, nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,444. Dapat disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha OK Bento.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas serta didukung oleh data-data yang diolah, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif pengaruh produk terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab setuju 43,48%. Hasil perhitungan regresi berganda diperoleh $Y = 62,185 + 0,22kX_1$. Nilai $a = 62,185$ dan nilai $b_1 = 0,225$ pada variabel produk (X_1) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,521 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Jadi ada pengaruh produk terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pengaruh harga terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah responden yang menjawab dengan presentase terbesar dengan menjawab setuju 45,66%. Hasil perhitungan regresi berganda diperoleh $Y = 59,198 + 0,260X_2$. Nilai $a = 59,198$ dan nilai $b_2 = 0,260$ pada variabel harga (X_2) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,198 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,034 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Jadi ada pengaruh harga terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento.
3. Berdasarkan analisis deskriptif pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento responden yang menjawab

dengan persentase terbesar dengan menjawab cukup 39,13%. Hasil perhitungan regresi berganda diperoleh $Y = 60,478 + 0,250X_3$. Nilai $a = 60,478$ dan nilai $b_3 = 0,250$ pada variabel lokasi (X_3) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,593 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,035 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Jadi ada pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento.

4. Berdasarkan analisis deskriptif pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan persentase terbesar dengan menjawab setuju 45,65%, Hasil perhitungan regresi berganda diperoleh $Y = 55,632 + 0,302X_4$. Nilai $a = 55,632$ dan nilai $b_4 = 0,302$ pada variabel promosi (X_4) adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 4,299 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,041. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Jadi ada pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento.
5. Berdasarkan analisis deskriptif pengaruh strategi bisnis terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento responden yang menjawab dengan persentase terbesar dengan menjawab cukup 40,63%, Hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai $a = 18,840$ dan nilai $b_1 = 0,209X_1$, $b_2 = 0,311X_2$, $b_3 = 0,257X_3$ dan $b_4 = 0,329X_4$, maka persamaan garis regresinya $Y = 18,840 + 0,209X_1 + 0,311X_2 + 0,257X_3 + 0,329X_4$, adalah bernilai positif. Signifikansi hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 5,339 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,001. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,001 < 0,05$, nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,444. Jadi ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha pada usaha menengah OK Bento.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha menengah OK Bento Kelurahan Lanto, Kecamatan Batupoaro Kota Baubau maka penulis menyarankan.

1. Bagi perusahaan penulis menyarankan:
 - a. Usaha menengah OK Bento diharapkan dapat terus mempertahankan atau bahkan

meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Salah satunya dengan menambahkan berbagai macam varian yang bervariasi, karena produk mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat menaikkan volume penjualan dan dapat menciptakan keberhasilan usaha

- b. Usaha menengah OK Bento harus mampu mempertahankan image, walaupun harganya terjangkau tetapi bukan berarti produk yang dihasilkan murahan, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga jual dari sebuah produk di pasaran. Selain harga yang terjangkau, harga jual produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis tetapi harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Serta OK Bento harus melakukan diskon pada saat event-event tertentu.
 - c. Sebaiknya pihak perusahaan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial dan SMS tetapi juga melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang ada di jalan, atau bahkan melalui media elektronik seperti radio dan televisi, karena dengan media-media tersebut calon konsumen atau konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya, dan untuk mendorong volume penjualan di OK Bento.
2. Bagi konsumen berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan konsumen mampu untuk memilih tempat makan yang memiliki kualitas yang baik.
 3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keberhasilan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dhamayanti, Diah 2006. Analisis Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.