

PENGARUH LOKASI USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA BARBERSHOP DI MALE ZONE JL. SM RAJA SIMPANG MANGGA

Randi Syahputra Ritonga¹, M. Rusdi², Nurhabibah Ritonga³

randizritonga2001@gmail.com¹, rusdihasibuan598@gmail.com², bein.ritonga87@gmail.com³

Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, strategi pemasaran, terhadap keberhasilan usaha. Objek penelitian ini adalah Barbershop di Male Zone jl. SM Raja Simpang Mangga. Teknik pengambilan sample menggunakan nonprobability sample. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dokumentasi dan alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji f dan uji t pada taraf signifikan alpha 0.05. uji hipotesis menunjukkan hasil pengaruh modal usaha terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t sebesar 5,431 pada taraf signifikan 1,672 pengaruh kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t sebesar 8,004 pada taraf signifikan 1,672. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Barbershop di Male Zone jl. SM Raja Simpang Mangga, kemampuan wirausaha berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Barbershop di Male Zone jl. SM Raja Simpang Mangga.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Strategi Pemasaran, Keberhasilan Usaha.

Abstract

This research aims to determine the influence of business location, marketing strategy, on business success. The object of this research is a barbershop in Male Zone Jl. SM Raja Simpang Mangga. The sampling technique uses nonprobability sampling. Data collection techniques use questionnaires and documentation and data analysis tools use multiple linear regression analysis. The data analysis technique used is the f test and t test at a significant alpha level of 0.05. Hypothesis testing shows the results of the influence of business capital on business success with a t value of 5,431 at a significant level of 1.672, the influence of entrepreneurial ability on business success with a t value of 8,004 at a significant level of 1,672. Thus, the hypothesis in this study shows that business location and marketing strategy simultaneously have a significant influence on the success of the barbershop business in the Male Zone Jl. SM Raja Simpang Mangga, entrepreneurial ability has a partially positive and significant effect on the success of the barbershop business in the Male Zone Jl. SM Raja Simpang Mangga.

Keywords: Business Location, Marketing Strategy, Business Success.

PENDAHULUAN

Lokasi merupakan salah satu elemen yang terkandung dalam retail mix. Dalam bisnis retail, lokasi merupakan elemen penting dalam membangun strategi bisnis sejak lama. Menurut Assauri (2014:168), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Di Indonesia sendiri faktor yang dapat mempengaruhi suatu usaha bisnis itu maju atau berhasil adalah seorang wirausaha. Dimana seorang wirausaha harus menunjukkan peran yang sesuai untuk kemajuan bisnis usaha untuk menghasilkan suatu produk yang akan di perkenalkan atau di tawarkan ke masyarakat, apakah produk yang mereka tawarkan dapat diterima dan disukai oleh konsumen atau sebaliknya. Sehingga peran dari kewirausahaan dalam memajukan suatu usaha sangat berpengaruh. Kesuksesan suatu usaha tidak tergantung

besar atau kecilnya suatu usaha, tetapi lebih ke arah bagaimana cara mengelolanya serta pelaku usaha harus pandai melihat peluang usaha yang ada di sekitarnya.

Dari peran yang dimiliki oleh wirausaha untuk memajukan suatu bisnis usaha haruslah memiliki motivasi yang kuat karena merupakan pondasi awal untuk membangun suatu bisnis agar dikemudian hari dapat meraih kesuksesan. Selain adanya motivasi perlunya pendidikan yang memadai karena kita tau di era saat ini pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis usaha. Seorang wirausaha juga setidaknya harus memiliki pengalaman yang menjadi sebuah tolak ukur yang dimana pengalaman itu menjadikan seorang wirausaha lebih mengerti dan memahami dunia bisnis yang akan digelutinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi usaha adalah tempat di mana suatu bisnis beroperasi dan memiliki pengaruh terhadap aksesibilitas pelanggan serta tingkat persaingan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan.

Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha antara lain:

- Aksesibilitas: Kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi usaha.
- Demografi: Karakteristik penduduk sekitar yang menjadi target pasar.
- Persaingan: Jumlah usaha sejenis di sekitar lokasi yang dapat memengaruhi pangsa pasar.
- Biaya Operasional: Biaya sewa, pajak, dan infrastruktur yang harus dikeluarkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Menurut Kotler (2016), strategi pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi:

- Produk (Product): Kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan.
- Harga (Price): Penetapan harga yang sesuai dengan pasar dan daya beli konsumen.
- Tempat (Place): Distribusi dan ketersediaan produk di lokasi yang tepat.
- Promosi (Promotion): Strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan, media sosial, dan diskon.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, usaha dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan omzet, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan perluasan bisnis. Menurut Griffin (2019), keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk lokasi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Indikator Keberhasilan Usaha

Beberapa indikator keberhasilan usaha meliputi:

- Peningkatan penjualan: Meningkatnya pendapatan sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif.
- Kepuasan pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan yang dapat mencerminkan kualitas layanan dan produk.
- Keunggulan bersaing: Kemampuan usaha dalam bersaing dengan kompetitor di pasar.
- Pertumbuhan bisnis: Ekspansi usaha dalam bentuk peningkatan jumlah cabang atau diversifikasi produk.

Hubungan Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha

Lokasi usaha yang strategis dan strategi pemasaran yang tepat memiliki hubungan yang erat dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Porter (2018), pemilihan lokasi usaha yang baik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, sementara strategi pemasaran yang efektif dapat memaksimalkan penetrasi pasar dan meningkatkan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif kausalitas. Metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Menurut (Hasan, 2017) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Validitas Corrected Item (R Hitung)	Rtabel 5%(48)	Keterangan	Cronbach's Alpha > 60	Status
Lokasi Usaha (X1)	X1.1	0,544	0,2353	Valid	0,628	Reliabel
	X1.2	0,462	0,2353	Valid		
	X1.3	0,380	0,2353	Valid		
	X1.4	0,447	0,2353	Valid		
	X1.5	0,440	0,2353	Valid		
	X1.6	0,662	0,2353	Valid		
	X1.7	0,502	0,2353	Valid		
	X1.8	0,573	0,2353	Valid		
	X1.9	0,432	0,2353	Valid		
	X1.10	0,462	0,2353	Valid		
Strategi pemasaran (X2)	X2.1	0,672	0,2353	Valid	0,671	Reliabel
	X2.2	0,433	0,2353	Valid		
	X2.3	0,347	0,2353	Valid		
	X2.4	0,489	0,2353	Valid		
	X2.5	0,366	0,2353	Valid		
	X2.6	0,593	0,2353	Valid		
	X2.7	0,444	0,2353	Valid		
	X2.8	0,635	0,2353	Valid		

	X2.9	0,672	0,2353	Valid		
	X2.10	0,270	0,2353	Valid		
Keberhasilan usaha (Y)	Y.1	0,591	0,2353	Valid	0,631	Reliabel
	Y.2	0,477	0,2353	Valid		
	Y.3	0,388	0,2353	Valid		
	Y.4	0,497	0,2353	Valid		
	Y.5	0,411	0,2353	Valid		
	Y.6	0,613	0,2353	Valid		
	Y.7	0,479	0,2353	Valid		
	Y.8	0,626	0,2353	Valid		
	Y.9	0,408	0,2353	Valid		
	Y.10	0,312	0,2353	Valid		

Tabel 1 memperlihatkan bahwa untuk setiap pernyataan memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid. Dan berikutnya nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dalam hal ini menguji variabel dependen dan Independen memiliki distribusi normal atau tidak,berikut ini kita menjelaskan bagaiman uji normalitas :

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.7800000
	Std. Deviation	3.08721116
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

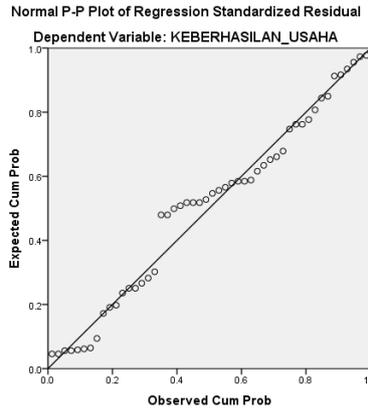
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data diolah di SPSS 22.0

Tabel 2. menunjukkan nilai asymp.sig (0,200) lebih besar dari pada nilai alpha (0,05) maka uji normalitas ini dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1

Data diolah di SPSS 22.0

Gambar diatas titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, karna mengikuti ataupun tidak menyebar. Ini menunjukkan bahwa uji ini berdistribusi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

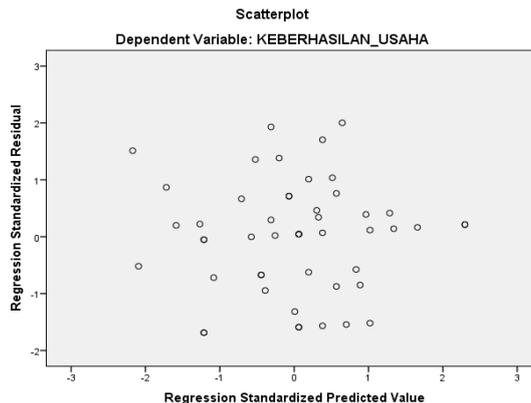
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LOKASI_USAHA	.139	7.172
	STRATEGI_PEMASARAN	.139	7.172

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN_USAHA

Data diolah di SPSS 22.0

Tabel 3. Menunjukkan Nilai Tolerance x1 dan x2 (0,139) yang lebih besar dari 0,1 maupun nilai VIF x1 dan x2 (7.172) Lebih kecil dari 10. Maka uji tersebut dikatakan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2

Data diolah di SPSS 22.0

Dari gambar diatas peneliti melihat bahwa titik menyebar dibagian atas dan bawah titik X₀ pada sumbu Y dan X, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskeditas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linier berganda dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	1.213		.499	.620
	LOKASI_USAHA	.409	.075	.404	5.431	.000
	STRATEGI_PEMASARAN	.576	.072	.595	8.004	.000

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN_USAHA

Data diolah di SPSS 22.0

Dari Tabel diatas maka didapatkan nilai sebagai berikut :

- a (constant) : 605
 b_{1x1} : 0.409
 b_{2x2} : 0,576

maka persamaan regresi linear berganda untuk lokasi usaha dan strategi pemasaran adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 605 + 0.409x_1 + 0.576x_2$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa Variabel lokasi usaha (X₁) memiliki koefisien b positif dan Variabel strategi pemasaran (X₂) Memiliki Koefisien b positif.

Uji T (Parsial)

Pengujian Hipotesis secara individu dengan Uji t bertujuan untuk mempengaruhi dari masing-masing variabel bebas X terhadap Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 5 diatas maka dapat disimpulkan :

- Berdasarkan variabel keramahan pada pelanggan t_{hitung} 5,431 maka dari t_{hitung} 5,431 > t_{tabel} sebesar (1,672). Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat/signifikan antara variabel lokasi usaha terhadap strategi pemasaran (Y) di mini market raja pas Urung Kompas rantauprapat kabupaten Labuhanbatu.
- Berdasarkan Variabel ketersediaan barang memiliki t_{hitung} sebesar (8,004) maka dari itu t_{hitung} (8,004) > t_{tabel} sebesar (1,672), jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat/signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha (Y) di mini market raja pas Urung Kompas rantauprapat kabupaten Labuhanbatu.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.013	2	233.506	624.731	.000 ^b
	Residual	17.567	47	.374		
	Total	484.580	49			

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN_USAHA

b. Predictors: (Constant), STRATEGI_PEMASARAN, LOKASI_USAHA

Data diolah di SPSS 22.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya F_{hitung} = 624.731 , F_{tabel} = 3,17 dengan signifikansi 0,000 , Maka diperoleh sig hitung (0,000) < sig table (0,05), maka H₀

ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variable X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di mini market raja pas Urung Kompas rantauprapat kabupaten Labuhanbatu.

Koefisien Determinan

Tabel 6. Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.962		.61137

a. Predictors: (Constant), STRATEGI_PEMASARAN, LOKASI_USAHA

Data diolah di SPSS 22.0

Hasil pengujian nilai R Squere adalah 0,964 atau 96,4 % dengan demikian pengaruh dari keramahan pada pelanggan dan ketersediaan barang yaitu 96,4% dan sisanya yaitu 3,6 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

Pembahasan

1. Berdasarkan variabel keramahan pada pelanggan t_{hitung} 5,431 maka dari t_{hitung} 5,431 > t_{tabel} sebesar (1,672). Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh erat/signifikan antara variabel lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha (Y) di toko mini market raja pas Urung Kompas Rantauprapat Kabupaten labuhanbatu.
2. Berdasarkan Variabel ketersediaan barang memiliki t_{hitung} sebesar (8,004) maka dari itu t_{hitung} (8,004) < t_{tabel} sebesar (1,672), jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H_0 tidak diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh erat/signifikan antara variabel strategi usaha terhadap keberhasilan usaha (Y) di mini market raja pas Urung Kompas Rantauprapat Kabuaten labuhanbatu.
3. Hasil pengujian nilai R Squere adalah 0,964 atau 96,4% dengan demikian pengaruh dari lokasi usaha dan strategi usaha yaitu 96,4% dan sisanya yaitu 3,6 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

SIMPULAN

Kesimpulan dari peneltian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh erat/signifikan antara variabel Lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha (Y) di Barbershop di Male Zone jl. SM Raja Simpang Mangga.
2. Terdapat pengaruh erat/signifikan antara variabel strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha (Y) di Barbershop di Male Zone jl. SM Raja Simpang Mangga.
3. Pengaruh dari lokasi usaha dan strategi pemasaran yaitu 96,6 % dan sisanya yaitu 3,6 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain.

Saran

Saran dari Penelitian ini adalah :

1. Memilih lokasi usaha yang strategis dengan mempertimbangkan aksesibilitas, target pasar, dan tingkat persaingan di sekitar area usaha
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan media digital, promosi yang menarik, serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya saing usaha.
3. Melakukan riset pasar sebelum menentukan lokasi usaha agar dapat memaksimalkan potensi pasar dan mengurangi risiko kegagalan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rieni CiptaDaulay,

- Assauri (2014:168). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keberhasilan usaha (Doctoral dissertation, Universitas komputer indonesia)
- Dewi, M. (2019). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro di Indonesia" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 211-225.
- Griffin, R. W. (2019). *Fundamentals of Management*. Cengage Learning.
- Ifrina Nuritha, Saiful Bukhori, dan Windi Eka Yulia Retnani .2013. Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba Di Kabupaten Jember Dengan Sistem Informasi Geografi. *JURNAL SAINSTEK UNEJ* 2013, I (1): 825-835
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prasetyo, D., & Rahayu, S. (2021). "Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM" dalam *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 45-60.
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel –Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rina Wahyuni, Frida Ramadini. "Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Foto Copy Dan Alat Tulis Kantor Di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal". Hal 3
- Santoso, B. (2020). "Analisis Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat