



## Pengaruh Lokasi Usaha dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga

<sup>1</sup>Murnihati Laia, <sup>2</sup>Kaharuddin, <sup>3</sup>Anna Basriyani

<sup>1,2,3</sup> STIE Al Washliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

### ARTICLE INFO

Kata kunci:  
Lokasi Usaha,  
Kreativitas,  
Keberhasilan Usaha

Keywords:  
Business Location,  
Creativity,  
Business Success

Email :  
Murnihati698@gmail.com

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha Keripik Ribka di Kota Sibolga. Penelitian ini yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara lokasi usaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,609. Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu lokasi usaha (X1) dan kreativitas (X2), berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keberhasilan usaha. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 5,421 + 0,315X1 + 0,482X2$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada lokasi usaha maupun kreativitas akan meningkatkan keberhasilan usaha. Koefisien regresi lokasi usaha sebesar 0,315 dan kreativitas sebesar 0,482 mengindikasikan bahwa kreativitas memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keberhasilan usaha dibandingkan lokasi usaha. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan lokasi usaha dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan nilai F\_hitung sebesar 15,632 lebih besar dari F\_tabel 3,34 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Koefisien determinasi r diperoleh sebesar 0,62 atau 62%, yang berarti bahwa keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh lokasi usaha dan kreativitas, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi usaha dan kreativitas secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan usaha Keripik Ribka di Kota Sibolga.

This study aims to analyze the influence of business location and creativity on the success of Keripik Ribka in Sibolga City. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. The results indicate a strong and significant relationship between business location and creativity with business success, with a correlation coefficient of 0.609. Regression analysis shows that both independent variables, namely business location (X1) and creativity (X2), have a positive and significant effect on business success. The resulting regression equation is  $Y = 5.421 + 0.315X1 + 0.482X2$ , indicating that any increase in either business location or creativity will enhance business success. The regression coefficients of 0.315 for business location and 0.482 for creativity suggest that creativity has a more dominant influence on business success compared to business location. Furthermore, the F-test results reveal that, simultaneously, business location and creativity positively and significantly affect business success, with an F\_calculated value of 15.632, which is greater than the F\_table value of 3.34, and a significance level of  $0.001 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) was found to be 0.62 or 62%, indicating that business success can be explained by business location and creativity, while the remaining 38% is influenced by other factors outside this study. Thus, this research concludes that both business location and creativity contribute significantly to the success of Keripik Ribka in Sibolga City, both partially and simultaneously.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### PENDAHULUAN

Indonesia tidak hanya memiliki kekayaan alam dan budaya, tetapi juga memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa ragamnya. Setiap daerah di Tanah Air mempunyai cita rasa yang unik sebagai identitas masyarakatnya. Kuliner Indonesia merupakan perpaduan sempurna antara rasa, aroma, dan tekstur, yang terbentuk dari pengaruh sejarah, geografi, dan kebudayaan yang beragam. Pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama mempromosikan kuliner Indonesia serta melestarikan dan mengembangkan kekayaan kuliner ini, agar terciptakan peluang bisnis serta mendorong para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Perkembangan sektor UMKM di Indonesia menunjukkan peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. UMKM terbukti menjadi penopang utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pemerataan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan

data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan proporsi lebih dari 60% serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja.

UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, keberhasilan usaha menjadi salah satu indikator penting untuk menilai sejauh mana UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor industri makanan ringan seperti usaha keripik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM, termasuk usaha makanan ringan seperti keripik, tidak hanya penting secara ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi sosial yang luas bagi kesejahteraan masyarakat.

Di tengah potensi besar yang dimiliki UMKM juga menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Globalisasi, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen membuat pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat agar dapat bertahan. Begitu pula pada usaha keripik sambal Ribka, usaha ini cukup menjanjikan sebagai salah satu jenis usaha UMKM pada jenis makanan ringan yang turut melestarikan kuliner lokal yang menjadi ciri khas oleh-oleh Sibolga dan Tapanuli Tengah.

Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar jika dilihat dari sisi peluang usaha sebagai ciri khas daerah. Namun, di balik potensi tersebut, pelaku usaha Keripik Ribka masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan dalam mengembangkan usahanya. Tantangan utama yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, kurangnya pengetahuan dalam manajemen usaha modern, serta minimnya strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks tersebut, keberhasilan usaha menjadi salah satu aspek krusial yang perlu dicapai oleh setiap pelaku UMKM. Keberhasilan usaha bukan hanya dilihat dari kemampuan menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga dari aspek non-finansial yang bersifat jangka panjang, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, citra merek, dan kualitas hubungan dengan pasar.

Keberhasilan finansial umumnya diukur melalui indikator keuangan, misalnya peningkatan omset, laba, efisiensi biaya produksi, serta kemampuan usaha dalam mengelola investasi. Aspek ini penting karena menjadi dasar keberlangsungan operasional sehari-hari dan menunjukkan pencapaian usaha dalam bentuk yang konkret dan terukur. Namun demikian, keberhasilan finansial tidak dapat berdiri sendiri. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pencapaian finansial seringkali dipengaruhi oleh variabel-variabel non-finansial, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan finansial merupakan hasil akhir dari keberhasilan non-finansial yang mendukung keberlanjutan usaha.

Sementara itu, keberhasilan non-finansial mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan hubungan usaha terhadap konsumennya. Kepuasan pelanggan, misalnya, mencerminkan sejauh mana produk dan layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Loyalitas pelanggan menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk tertentu. Citra merek berkaitan dengan persepsi dan reputasi yang terbentuk di benak konsumen, sedangkan word-of-mouth (WOM) positif menjadi salah satu indikator keberhasilan non-finansial yang sangat penting di era digital. Aspek-aspek non-finansial ini bersifat intangible, namun memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan pada akhirnya akan mendukung pencapaian finansial.

Dalam konteks usaha makanan ringan, seperti keripik, terdapat beberapa faktor yang diyakini berpengaruh terhadap keberhasilan usaha baik dari sisi finansial maupun non-finansial. Salah satunya adalah lokasi usaha. Lokasi yang strategis memengaruhi tingkat aksesibilitas konsumen, visibilitas produk, lingkungan bisnis, tingkat persaingan dan kemudahan distribusi bahan baku. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian, sementara lokasi yang dekat dengan pemasok dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian, lokasi usaha yang tepat akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sekaligus keuntungan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita (2018), dimana dari hasil penelitiannya bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kreativitas. Dalam persaingan yang semakin dinamis, kreativitas menjadi modal utama bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing. Kreativitas tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi produk, variasi rasa, desain kemasan, berguna hingga strategi pemasaran yang menarik. Kreativitas juga terkait erat dengan pemanfaatan media sosial dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan tingkat kreativitas yang tinggi, usaha

dapat menciptakan diferensiasi yang membedakan produknya dari pesaing, sekaligus meningkatkan citra positif di mata konsumen.

Usaha Keripik Ribka sebagai salah satu UMKM lokal merupakan contoh nyata bagaimana faktor lokasi dan kreativitas dapat menjadi kunci keberhasilan. Di satu sisi, keberhasilan finansial Keripik Ribka tercermin dari kemampuan usaha dalam menghasilkan omzet dan laba. di sisi lain, keberhasilan non-finansial juga terlihat dari adanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang, serta citra positif yang terbentuk melalui word-of-mouth. Namun demikian, sejauh ini masih belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara lokasi usaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha yang dilihat dari aspek non-finansial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha Keripik Sambal Ribka dari aspek non-finansial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam industri makanan ringan, untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual di atas yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha Keripik Sambal Ribka.
- H<sub>2</sub> : Kreativitas berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha Keripik Sambal Ribka.
- H<sub>3</sub> : Lokasi usaha dan kreativitas berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha Keripik Sambal Ribka.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lokasi Usaha (X1) dan Kreativitas (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) pada Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilaksanakan pada Usaha Keripik Sambal Ribka yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No. 642 Aek Muara Pinang, Sibolga Selatan, selama bulan April–Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada usaha tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Sampel penelitian berjumlah 30 responden, yaitu konsumen yang secara kebetulan berbelanja dan bersedia mengisi kuesioner selama periode penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data meliputi: (1) kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel Lokasi Usaha, Kreativitas, dan Keberhasilan Usaha (masing-masing 10 item per variabel); (2) observasi langsung terhadap kondisi fisik usaha dan perilaku konsumen; serta (3) dokumentasi untuk memperoleh data pendukung dari pihak manajemen dan literatur terkait.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan dependen. Variabel Lokasi Usaha (X1) diukur melalui indikator aksesibilitas, visibilitas, lingkungan bisnis, dan tingkat persaingan. Variabel Kreativitas (X2) diukur melalui indikator inovatif, berguna, dapat dimengerti, dorongan internal, dan dorongan lingkungan. Variabel Keberhasilan Usaha (Y) diukur melalui indikator inovasi layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi item-total dan Cronbach's Alpha (>0,60). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov atau P-P Plot), uji multikolinearitas (Tolerance >0,10 dan VIF <10), serta uji heteroskedastisitas (Sig. >0,05). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Dari hasil Penyebaran Kuesioner, Analisis data responden Pada Usaha Sambal Keripik Ribka Kota Sibolga digolongkan menurut asal Kota responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Asal Kota

No	Asal Kota	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sibolga	20	66,67%
2.	Pandan	5	16,67%
3.	Tarutung	4	13,33%
4.	Raso	1	3,33%
5.	Sipahutar	1	3,33%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden berasal dari Kota Sibolga sebanyak 20 orang (66,67%), sehingga menjadi wilayah dominan dalam penelitian ini. Responden dari Kota Pandan berjumlah 5 orang (16,67%), diikuti Kota Tarutung sebanyak 4 orang (13,33%). Sementara itu, Kota Raso dan Sipahutar masing-masing menyumbang 1 responden (3,33%). Data ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden dari Sibolga, namun tetap melibatkan partisipan dari beberapa daerah lain.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 - 24 tahun	7 orang	23,33%
2	25 - 29 tahun	10 orang	33,33%
3	30 - 34 tahun	9 orang	30,00%
4	35 - 39 tahun	4 orang	13,33%
<b>Jumlah</b>		<b>30 Orang</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berusia 25–30 tahun sebanyak 10 orang (33,33%), yang didominasi oleh individu dengan hobi travelling. Selanjutnya, responden berusia 30–34 tahun berjumlah 9 orang (30,00%), diikuti kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 4 orang. Sementara itu, responden berusia di atas 39 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan persentase 13,33%.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SLTP	6	20%
2.	SLTA	9	30%
3.	Sarjana (S1)	15	50%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 15 orang (50%). Selanjutnya, responden berpendidikan SLTA berjumlah 9 orang (30%), sedangkan responden berpendidikan SLTP merupakan yang paling sedikit, yaitu 6 orang (20%). Data ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan perguruan tinggi.

Tabel 4. Distribusi frekuensi jawaban dan nilai lokasi usaha dari setiap item

No	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata- rata	
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc			
1	8	40	8	32	12	36	2	4	0	0	30	134	4,46
2	5	25	9	36	10	30	1	2	0	0	30	129	4,30
3	5	25	9	36	12	36	0	0	0	0	30	134	4,46

4	9	45	5	20	5	15	0	0	0	0	30	127	4,23
5	8	40	5	20	4	12	0	0	0	0	30	130	4,33
6	7	35	5	20	5	15	0	0	0	0	30	135	4,50
7	6	30	7	28	6	18	0	0	0	0	30	129	4,30
8	6	30	8	32	5	15	0	0	0	0	30	132	4,40
9	7	35	5	20	6	18	0	0	0	0	30	133	4,43
10	7	35	6	24	4	12	0	0	0	0	30	134	4,46
													<b>43,87</b>
													<b>Rata-rata</b>
													<b>7,97</b>

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Lokasi Usaha, seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keterlibatan konsumen melalui umpan balik dan survei (4,50), diikuti oleh kejelasan penyampaian informasi produk dan harga (4,46), penggunaan berbagai metode untuk menjangkau konsumen (4,46), serta penyesuaian terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen (4,46). Indikator lainnya seperti peran lokasi usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (4,43), konsistensi komunikasi pemasaran (4,40), pengukuran efektivitas kampanye (4,33), promosi melalui media sosial (4,30), serta kemampuan menghadapi tantangan komunikasi (4,30) juga menunjukkan penilaian yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi usaha Keripik Sambal Ribka di Kota Sibolga dinilai efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran dan keberhasilan usaha.

Tabel 5. Distribusi frekuensi jawaban dan nilai kreativitas dari setiap item

No.	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata	
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc			
1	15	75	12	48	4	12	4	12	0	0	30	131	4,30
2	12	60	14	56	3	9	3	9	0	0	30	132	4,40
3	10	50	12	48	3	9	3	9	0	0	30	130	4,33
4	12	60	10	40	2	6	2	6	0	0	30	130	4,33
5	10	50	12	48	2	6	2	6	0	0	30	126	4,20
6	8	40	12	48	2	6	2	6	0	0	30	132	4,40
7	9	45	8	32	2	6	2	6	0	0	30	130	4,40
8	8	40	10	40	2	6	2	6	0	0	30	130	4,40
9	7	35	9	36	3	9	3	9	0	0	30	131	4,30
10	10	50	9	36	2	6	2	6	0	0	30	133	4,43
												<b>Total</b>	<b>43,49</b>
												<b>Rata-rata</b>	<b>7,90</b>

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kreativitas, seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Nilai rata-rata masing-masing indikator berada pada rentang 4,20 hingga 4,43, yang menunjukkan bahwa kreativitas usaha Keripik Sambal Ribka dinilai mampu menjaga kualitas produk secara konsisten, memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, menggunakan bahan baku berkualitas, memberikan jaminan mutu, responsif terhadap keluhan, serta berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Kreativitas sebesar 4,35 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas usaha Keripik Sambal Ribka di Kota Sibolga telah berjalan dengan baik dan mendukung keberhasilan usaha.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban dan nilai Terhadap Keberhasilan Usaha Dari Setiap Item

No.	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata	
	SS		S		KS		TS		TST				
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc			
1	20	100	14	56	5	15	0	0	0	0	30	132	4,40

2	17	85	16	64	2	6	0	0	0	0	30	135	4,50
3	12	60	12	48	2	6	0	0	0	0	30	128	4,26
4	14	70	12	48	2	6	0	0	0	0	30	134	4,46
5	15	75	10	40	1	3	0	0	0	0	30	134	4,46
6	10	50	10	40	1	3	0	0	0	0	30	132	4,40
7	9	45	8	32	1	3	0	0	0	0	30	133	4,43
8	8	40	9	36	1	3	0	0	0	0	30	130	4,33
9	8	40	10	40	1	3	0	0	0	0	30	130	4,33
10	12	60	10	40	1	3	0	0	0	0	30	127	4,23
<b>Total</b>													43,80
<b>Rata-rata</b>													7,96

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Keberhasilan Usaha, seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Nilai rata-rata masing-masing indikator berada pada rentang 4,23 hingga 4,50. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga dipengaruhi oleh informasi produk yang jelas, lokasi usaha yang strategis, kepuasan dan pengalaman positif konsumen, rekomendasi dari orang lain, promosi dan diskon, ketersediaan produk, ulasan pelanggan, serta pelayanan yang baik dan responsif.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Keberhasilan Usaha sebesar 4,38 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga dinilai sudah baik berdasarkan persepsi responden.

Tabel 7. Hasil uji validasi variabel lokasi usaha dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha

No Item	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Kesimpulan
<b>Variabel X1 (Lokasi Usaha)</b>			
Item 1	0,628	0,30	Valid
Item 2	0,670	0,30	Valid
Item 3	0,621	0,30	Valid
Item 4	0,533	0,30	Valid
Item 5	0,524	0,30	Valid
Item 6	0,522	0,30	Valid
Item 7	0,643	0,30	Valid
Item 8	0,534	0,30	Valid
Item 9	0,479	0,30	Valid
Item 10	0,647	0,30	Valid
<b>Variabel X2 (Kreativitas)</b>			
Item 1	0,679	0,30	Valid
Item 2	0,529	0,30	Valid
Item 3	0,642	0,30	Valid
Item 4	0,633	0,30	Valid
Item 5	0,527	0,30	Valid
Item 6	0,620	0,30	Valid
Item 7	0,504	0,30	Valid
Item 8	0,675	0,30	Valid
Item 9	0,507	0,30	Valid
Item 10	0,549	0,30	Valid
<b>Variabel Y (Terhadap Keberhasilan)</b>			
Item 1	0,679	0,30	Valid
Item 2	0,719	0,30	Valid
Item 3	0,647	0,30	Valid
Item 4	0,620	0,30	Valid
Item 5	0,522	0,30	Valid
Item 6	0,545	0,30	Valid

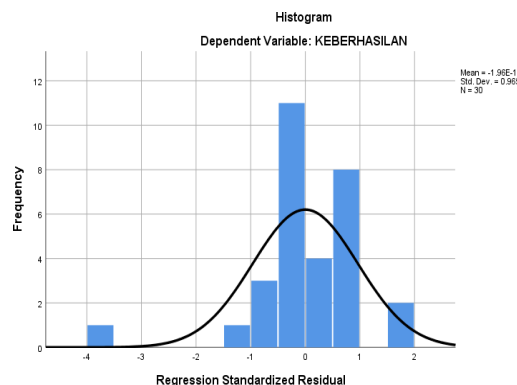
Item 7	0,629	0,30	Valid
Item 8	0,675	0,30	Valid
Item 9	0,507	0,30	Valid
Item 10	0,549	0,30	Valid

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Lokasi Usaha, Kreativitas, dan Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan

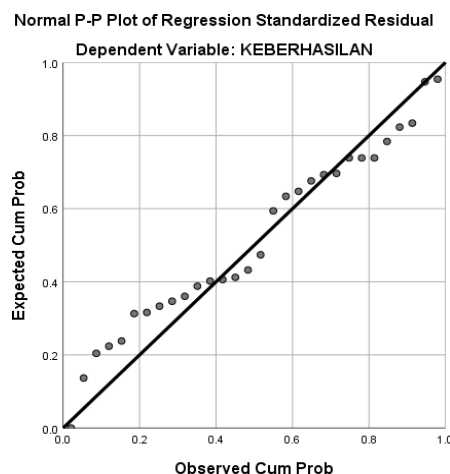
No	Variabel	Cronbac's Alpha	Keterangan
1.	Lokasi Usaha	0,774	Reliabel
2.	Kreativitas	0,780	Reliabel
3.	Terhadap Keberhasilan usaha	0,780	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, variabel Kreativitas sebesar 0,780, dan variabel Keberhasilan Usaha sebesar 0,780. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.



Gambar 1. Grafik Histogram Variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas Terhadap keberhasilan usaha

Pada gambar 1 terlihat variabel berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



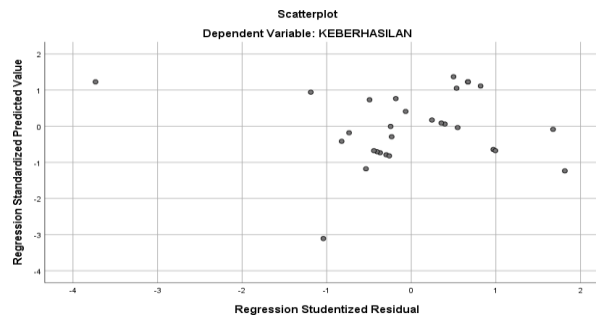
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Pada gambar 2, P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75705987
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.091
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>
a.	Test distribution is Normal.	
b.	Calculated from data.	
c.	Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel penelitian berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
LOKASI USAHA –KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN	.967	1.034

a. Dependent Variable:Terhadap keberhasilan

Berdasarkan Tabel 10, nilai Tolerance untuk variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas sebesar 0,967 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,034 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa koefisien korelasi antara Lokasi Usaha dan Keberhasilan Usaha sebesar 0,609, sedangkan korelasi antara Kreativitas dan Keberhasilan Usaha sebesar 0,639. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017), nilai korelasi pada rentang 0,60–0,79 termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, korelasi antara Lokasi Usaha dan Keberhasilan Usaha tergolong kuat, begitu pula korelasi antara Kreativitas dan Keberhasilan Usaha yang juga berada dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,6% variasi Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas.

Sementara itu, sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keberhasilan usaha.

Tabel 11. Output Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.557	6.895		446	.645
Lokasi Usaha	.391	.084	.354	3.591	.002
Kreativitas	.520	.133	.681	8.899	.001

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,557 + 0,391X_1 + 0,520X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) sebesar 2,557 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keberhasilan Usaha sebesar 2,557.
2. Koefisien regresi Lokasi Usaha ( $X_1$ ) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Lokasi Usaha, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,391.
3. Koefisien regresi Kreativitas ( $X_2$ ) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kreativitas, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,520.

Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga, dan variabel Kreativitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Lokasi Usaha.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Lokasi Usaha dan Kreativitas, terhadap Keberhasilan Usaha secara parsial. Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk kedua variabel sebesar 0,377 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 2,655 ( $< 10$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya (tabel koefisien regresi), diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi Usaha dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga.

Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	270.720	2	135.360	10.813	.000 <sup>b</sup>
Residual	337.980	27	12.518		
Total	608.700	29			

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas secara bersama-sama terhadap Keberhasilan Usaha. Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 10,813 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Lokasi Usaha dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha dapat diterima.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi Usaha ( $X_1$ ) dan Kreativitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha (Y) Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha dan Kreativitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,813 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti bahwa Lokasi Usaha dan Kreativitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% variasi Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi Usaha dan Kreativitas. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, modal usaha, maupun faktor manajerial lainnya. Nilai  $R^2$  sebesar 0,636 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian ini memiliki daya jelas yang baik.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar peluang usaha untuk berkembang dan berhasil. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, dan berada di lingkungan yang ramai akan meningkatkan potensi penjualan. Selain itu, kreativitas dalam mengelola usaha, baik dari segi inovasi produk, kemasan, maupun strategi pemasaran, juga terbukti mampu meningkatkan keberhasilan usaha.

Dengan demikian, secara teoritis penelitian ini memperkuat konsep bahwa faktor internal (kreativitas) dan faktor eksternal (lokasi usaha) merupakan determinan penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha kecil. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga untuk terus mengoptimalkan pemilihan lokasi usaha serta meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran guna mencapai keberhasilan usaha yang lebih maksimal.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha dan Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Keripik Sambal Ribka Kota Sibolga, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,607 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan keberhasilan usaha, sedangkan persamaan regresi  $Y = 5,421 + 0,315X_1 + 0,482X_2$  menjelaskan bahwa setiap peningkatan pada lokasi usaha dan kreativitas akan meningkatkan keberhasilan usaha. Hasil uji F juga membuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas produk, memperkuat strategi promosi terutama melalui media digital, melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen, serta melakukan evaluasi usaha secara berkala agar keberhasilan usaha dapat terus meningkat dan berkelanjutan.

### **REFERENSI**

- Alberto, K. (2021). Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keberhasilan usaha. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4, 634–644.
- Arikunto, S. (2010a). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010b). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bahri, H. S., & Zamzam, H. F. (2015). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

- Chairuman, Y. W., Mahmud, M., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh modal usaha, kualitas produk, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada UMKM dimsum di Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 414–423.
- Data, A. (2014). Teknik pengumpulan data. *Jurnal Pendidikan MIPA*, 4.
- Djajanegara, A. R. (2019). Teknik analisis data (analisis kualitatif pada hasil kuesioner). *Medikom: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Dakwah*, 1(1), 55–65.
- Harahap, N. A. (2021). Pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. *Value*, 2(2), 61–70.
- Mala, M., Rahmayanti, B., Yulistiana, R. T., & Suana, I. W. (2019). Pemberdayaan kelompok wanita tani Desa Karang Sidemen melalui pengolahan keripik pisang dalam upaya meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 1(2).
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mutianisa, R., & Cahyani, R. R. (2024). Pemilihan lokasi usaha terhadap kesuksesan usaha. *Jukerdi*.
- Mustakim, M. M. (2022). Pengaruh jiwa kewirausahaan, kreativitas dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha UMKM ikan asin di 5 Ulu Kota Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Tridianti Palembang).
- Nugroho, N. T., & Utami, I. W. (2020). Pengaruh modal, lokasi usaha, dan kondisi tempat berdagang terhadap pendapatan pedagang. *Excellent*, 7(1), 69–75.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Ratnasari, A. D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha bisnis online shop di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–134.
- Riansyah, R., & Wahab, D. A. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dan inovasi serta implikasinya terhadap kinerja karyawan pada konsultan perencanaan dan pengawasan arsitektur di Kota Serang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1).
- Rifkhan, P. A. (2023). Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner. Penerbit Adab.
- Sitepu, D. L. B., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2021). Pengaruh kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 84–96.
- Subasman, I., & Aliyyah, R. R. (2024). Desain kuesioner penelitian. Penerbit Widina.
- Suliyanto. (2017). Metode penelitian bisnis.
- Sultika, B., & Hartijasti, Y. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas dan orientasi inovasi di tempat bekerja (studi kasus di Perum Bulog). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).