

**PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM SABLON
CLOTH BANDUNG DI LAMONGAN**

SKRIPSI



Oleh : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI

NIM. 20042045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
2024**

**PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM SABLON
CLOTH BANDUNG DI LAMONGAN**

SKIRPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan



Oleh : **MUHAMMAD SHOFIYUL HADI**
NIM. 20042045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENDAPATAN UMKM SABLON CLOTH
BANDUNG DI LAMONGAN.
2. **NAMA MAHASISWA** : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
3. **NIM** : 20042045
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 02 Agustus 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

ALI MUHAJIR, S.E., M.M.

NIDN : 0715118601

ANA FITRIYATUL BILGIES, S.E., M.M.

NIDN : 0723058801

PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM SABLON CLOTH BANDUNG DI LAMONGAN
2. **NAMA MAHASISWA** : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
3. **NIM** : 20042045
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan tim penguji
Pada Tanggal : 12 Agustus 2024
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua

Ali Muhajir, S.E., M.M.

NIDN : 0715118601

Sekretaris

Isnaini Anniswati Rosyida, S.E., M.Pd., M.Ak

NIDN : 0709067502

Anggota

Ahmad Yani Syaikhudin, S.E., M.M.

NIDN : 0708058207

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE., MSA., AK., CA

NIDN : 0707118301

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Shofiyul Hadi
NIM : 20042045
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 31 Januari 2002
Prodi/Fakultas/Universitas : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa isi dan seluruh bagian Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UMKM Sablon Cloth Bandung Di Lamongan” adalah benar-benar Tidak ada karya ilmiah yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi tertentu, maupun karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 02 Agustus 2024

Yang menyatakan

MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
NIM : 20042045

MOTTO

Dijalani, dinikmati, disyukuri, selebihnya

Wa Ufawwidu Amri Ilallah.

Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin
pengahancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena
mulut seseorang.

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan
tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa.

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan karuniannya, Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Ridho-nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan tanpa ada halangan yang berarti.
2. Dosen pembimbing satu (Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M.) dan dosen pembimbing dua (Ibu Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.) yang telah memberikan ilmu dan pendampingan selama pengerjaan skripsi ini.
3. Ibuku tersayang, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a yang terbaik sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
4. Bapak tercinta, terima kasih selalu berjuang selalu untuk kehidupan penulis, beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Kakak prempuanku, terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan do'a yang selalu diberikan kepada penulis.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Dwi Shellya Zanuari, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih sudah menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah. Terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis.

7. Teruntuk sahabat seperjuangan khususnya kelas Manajemen B angkatan 2020, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, pengalaman, waktu, ilmu, dan berjuang bersama dalam menuntut ilmu selama perkuliahan.
8. Penulis persembahkan skripsi ini spesial untuk orang yang selalu bertanya kapan kamu Wisuda? Dan kapan Skripsimu selesai?. Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati beberapa proses, terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah suatu kejahatan dan bukanlah sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang diukur dari siapa yang paling cepat wisuda. Bukanlah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan, entah itu tepat waktu maupun tidak.

The Effect of Business Capital, Business Location and Marketing Strategy on the Income of Bandung Cloth Screen Printing MSMEs in Lamongan, Muhammad Shofiyul Hadi, Ali Muhajir. S.E., M.M., Ana Fitriyatul Bilgies. S.E., M.M., 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Islamic University Lamongan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of business capital, business location and marketing strategy partially or simultaneously on the income of UMKM Sablon Cloth Bandung in Lamongan. This research was conducted in Kadung Rembung Village, Sukodad District, Lamongan Regency. This study uses a quantitative method with a population of 900 consumers from January 2024 to April 2024, with a sample of 90 respondents. The sampling technique used Random Sampling and data was obtained from distributing questionnaires. The analysis methods used include questionnaire tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression, and coefficient of determination (R^2), which were processed using SPSS version 25. The results of the analysis show that business capital partially has a positive effect on income in the Sablon Cloth Bandung Business as evidenced by $T_{count} -2.964 > T_{table} 1.66277$. The business location variable partially has a positive effect on income in the Sablon Cloth Bandung Business as evidenced by $T_{count} -3.031 > T_{table} 1.66277$. The marketing strategy variable partially has a positive effect on income in the Bandung Cloth Screen Printing Business, as evidenced by $T_{count} 11.744 > T_{table} 1.66277$. The business capital, business location and marketing strategy variables simultaneously have a positive effect on income in the Bandung Cloth Screen Printing Business, as evidenced by $F_{count} 73.444 > F_{table} 2.71$. And the Adjusted R Square value is 0.719 or 71.9%.

Keywords: Business Capital, Business Location, Marketing Strategy and Income.

Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan, Muhammad Shofiyul Hadi, Ali Muhajir. S.E., M.M., Ana Fitriyatul Bilgies. S.E., M.M., 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal usaha, Lokasi usaha dan strategi pemasaran secara parsial maupun simultan terhadap pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan. Penelitian ini dilakukan di Desa Kadung Rembung, Kecamatan Sukodad, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi berjumlah 900 Konsumen dari bulan Januari 2024 sampai bulan April 2024, dengan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Random Sampling dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan meliputi uji kuesioner, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (R^2), yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung dibuktikan dengan $T_{hitung} -2,964 > T_{tabel} 1,66277$. Variabel Lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung dibuktikan dengan $T_{hitung} -3,031 > T_{tabel} 1,66277$. Variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung dibuktikan dengan $T_{hitung} 11,744 > T_{tabel} 1,66277$. Variabel modal usaha, Lokasi usaha dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung dibuktikan dengan $F_{hitung} 73,444 > F_{tabel} 2,71$. Dan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 atau 71,9%.

Kata Kunci: Modal Usaha, Lokasi Usaha, Strategi Pemasaran dan Pendapatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan” dengan baik dan berjalan lancar sesuai waktu yang ditentukan.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan berbagai pihak yang dilakukan dengan penuh keikhlasan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Hafidh Nasrullah, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Darul’Ulum Lamongan.
2. Ibu Dr. Novi Darmayanti, SE., AK., MSA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul’Ulum Lamongan.
3. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Darul’Ulum Lamongan.
4. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan pengarahan dan penjelasan dalam proses penulisan ini.
5. Ibu Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan penjelasan dalam proses penulisan ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Kedua orang tua tersayang dan keluarga yang telah banyak memberikan do'a dan dukungan dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini berlangsung.
8. Sahabat-sahabatku seperjuangan (UNISDA) yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan waktu untuk kita melakukan diskusi bersama.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Sehingga dapat digunakan penulis untuk memperbaikinya, dan harapan penulis semoga skripsi ini ada guna dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Lamongan, 02 Agustus 2024

Penulis

MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
NIM. 20042045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
COVER DALAM	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRACK.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Signifikansi Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landassan Teori	15
2.1.1 Teori Pemasaran.....	15
2.1.2 Teori Modal Usaha.....	16
2.1.2.1 Pengertian Modal Usaha	16
2.1.2.2 Jenis-jenis Modal Usaha.....	18
2.1.2.3 Indikator Modal Usaha.....	19
2.1.3 Teori Lokasi Usaha	20

2.1.3.1	Pengertian Lokasi Usaha	20
2.1.3.2	Faktor-faktor Dalam Pemilihan Lokasi Usaha	21
2.1.3.3	Indikator Lokasi Usaha.....	21
2.1.4	Teori Strategi Pemasaran	22
2.1.4.1	Pengertian Strategi Pemasaran	22
2.1.4.2	Tahapan Strategi Pemasaran.....	23
2.1.4.3	Indikator Strategi Pemasaran.....	24
2.1.5	Teori Pendapatan.....	25
2.1.5.1	Pengertian Pendapatan.....	25
2.1.5.2	Unsur-unsur Pendapatan.....	26
2.1.5.3	Jenis Pendapatan.....	27
2.1.5.4	Indikator Pendapatn	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Berfikir dan Kerangka Konseptual	34
2.3.1	Kerangka Berfikir.....	34
2.3.2	Kerangka Konseptual	36
2.4	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB 3	METODE PENELITIAN	41
3.1	Rancangan Penelitian	41
3.1.1	Pendekatan Penelitian	41
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.1.3	Objek Penelitian	42
3.2	Unit Analisis.....	42
3.3	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1	Pupolasi	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.3.3	Teknik Sampling	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1.1	Wawancara	45
3.4.1.2	Kuesioner (Angket)	45

3.4.1.3 Observasi	46
3.4.2 Teknik Pengukuran Data	46
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Metode Analisa Data	49
3.6.1 Uji kuesioner	49
3.6.1.1 Uji Validitas	49
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.2 Uji Asumsi klasik	50
3.6.2.1 Uji Normalitas	50
3.6.2.2 Uji Heteroskidastisitas	51
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas	51
3.6.3 Uji hipotesis	52
3.6.3.1 Uji T (Parsial)	52
3.6.3.2 Uji F (Simultan)	53
3.6.4 Regresi Linier Berganda	54
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1.1 Gambaran umum UMKM Percetakan Sablon Cloth Bandung	56
4.1.1.2 Visi	57
4.1.1.3 Misi	57
4.1.1.4 Struktur Organisasi Percetakan Sablon Cloth Bandung	58
4.1.2 Deskripsi Responden	59
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	60
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Modal Usaha (X_1)	63
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Lokasi Usaha (X_2)	65

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X_3).....	67
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Pendapatan (Y)	69
4.1.4 Analisa data	71
4.1.4.1 Uji Kuesioner.....	71
4.1.4.1.1 Uji Validitas	71
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.4.2.1 Uji Normalitas	74
4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.1.4.2.3 Uji Multikolinearitas	76
4.1.4.3 Uji Hipotesis	78
4.1.4.3.1 Uji T (Parsial).....	78
4.1.4.3.2 Uji F (Simultan)	81
4.1.4.4 Regresi Linier Berganda	83
4.1.4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.2.1 Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pendapatan.....	86
4.2.2 Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan	87
4.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan	87
4.2.4 Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

- 1. JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM SABLON CLOTH BANDUNG DI LAMONGAN.
- 2. NAMA MAHASISWA** : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
- 3. NIM** : 20042045
- 4. PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
1.	Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Tahun 2020-2023	2
2.	Tabel 2.1 Peneletian Terdahulu	29
3.	Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	47
4.	Tabel 3.2 Definsi Operasional Variabel	47
5	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
6	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
7	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
8	Tabel 4.4 Tanggapan Variabel Modal Usaha	63
9	Tabel 4.5 Tanggapan Variabel Lokasi Usaha	65
10	Tabel 4.6 Tanggapan Variabel Strategi Pemasaran	67
11	Tabel 4.7 Tanggapan Variabel Pendapatan	69
12	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	72
13	Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	73
14	Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	74
15	Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
16	Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	77
17	Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	78

18	Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	82
19	Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
20	Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	85

Lamongan, 02 Agustus 2024

Penulis

MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
NIM. 20042045

DAFTAR GAMBAR

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM SABLON CLOTH BANDUNG DI LAMONGAN.
2. **NAMA MAHASISWA** : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
3. **NIM** : 20042045
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1.	Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	35
2.	Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
3.	Gambar 3.1 Kurva Uji T	52
4.	Gambar 3.2 Kurva Uji F	53
5	Gambar 4.1 Struktur Organasisasi Sablon Cloth Bandung	58
6	Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	75
7	Gambar 4.3 Kurva Uji T Hipotesis 1	79
8	Gambar 4.4 Kurva Uji T Hipotesis 2	80
9	Gambar 4.5 Kurva Uji T Hipotesis 3	81
10	Gambar 4.6 Kurva Uji F Hipotesis 4	83

Lamongan, 02 Agustus 2024

Penulis

MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
NIM. 20042045

DAFTAR LAMPIRAN

1. **JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENDAPATAN UMKM SABLON CLOTH
BANDUNG DI LAMONGAN.
2. **NAMA MAHASISWA** : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
3. **NIM** : 20042045
4. **PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1.	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
2.	Lampiran 2 Data Tabulasi	101
3.	Lampiran 3 Dekripsi Responden Dan Variabel Penelitian	113
4.	Lampiran 4 Uji Kuesioner	120
5	Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	126
6	Lampiran 6 Uji Hipotesis	128
7	Lampiran 7 Regresi Linier Berganda Dan Uji Determinasi	129
8	Lampiran 8 Rtabel, Ttabel, Ftabel	130
9	Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian	133
10	Lampiran 10 Surat Balas Penelitian	134
11	Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi	135
12	Lampiran 12 Kartu Bimbingan	136

Lamongan, 02 Agustus 2024

Penulis

MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
NIM. 20042045

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang dikelola oleh perorangan atau sekelompok orang dengan sejumlah modal tertentu. Tujuan UMKM salah satunya yaitu untuk menumbuhkan pengembangan kemampuan usaha agar usahanya menjadi lebih baik dan untuk membantu perekonomian pelaku usaha. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran (Qomariyah, 2023: 1).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, memiliki peran penting dalam pemerataan pendapatan dan wadah social ekonomi masyarakat daan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Budiarto, 2019: 5)

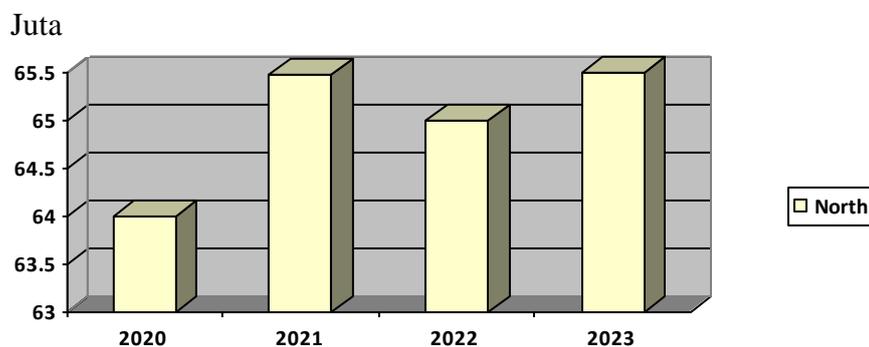
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan

Memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Tidak hanya itu, UMKM juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan demikian menunjukkan peran UMKM sebagai bagian terbesar dari seluruh unit usaha yang merupakan wujud nyata dari kehidupan ekonomi rakyat Indonesia. Posisi seperti itu menempatkan peran UMKM sebagai salah satu pengembangan sistem ekonomi kerakyatan sebagai wujud bangunan ekonomi nasional (Budiarto, 2019: 4)

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2021) jumlah data perkembangan UMKM selama 2020-2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Tahun 2020-2023**



Sumber: kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

Dari penjelasan tabel diatas Kementrian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (kemenkopukm) mencatat, perkembangan UMKM pada tahun 2020-2021 mencapai 2.28%, sedangkan perkembangan UMKM pada tahun 2021-2022 mencapai -0,70%, dan selanjutnya perkembangan UMKM pada tahun 2022-2023 mencapai 0,77% (Kemenkopukm, 2023).

Meskipun UMKM telah menunjukkan perannya dalam perekonomian nasional, namun UMKM masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala. Hampir semua pelaku UMKM memiliki permasalahan yang relative sama dalam usahanya. Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi UMKM dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu permasalahan eksternal dan internal. Permasalahan eksternal merupakan permasalahan-permasalahan yang berasal dari luar UMKM itu sendiri, meliputi: iklim usaha, infrastruktur, otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, dan ekspansi pasar modern (Budiarto, 2019 : 39).

Permasalahan internal merupakan persoalan-persoalan yang timbul dari dalam UMKM itu sendiri yang sifatnya menghambat perkembangan usaha, seperti kurangnya permodalan, lokasi yang kurang strategis, lemahnya strategi pemasaran, masalah organisasi dan manajemen, serta rendahnya kualitas sumber daya manusia (Budiarto, 2019: 26)

Modal usaha memiliki peran penting dalam membangun sebuah usaha, tanpa adanya modal usaha tidak akan terbentuk maupun berjalan dengan lancar. Dengan adanya modal yang tinggi atau besar maka pelaku usaha dapat menciptakan kualitas dan kuantitas yang tinggi pula yang dapat

Modal usaha, yang bisa berasal dari dana sendiri, pinjaman pihak lain, atau keuntungan penjualan yang terakumulasi, mempengaruhi pendapatan UMKM. Namun, UMKM sering menghadapi masalah dalam mendapatkan modal dan pendanaan, yang menghambat kemampuan mereka untuk meningkatkan kapasitas usaha dan mengembangkan produk. (Junedi & Arumsari, 2021: 176).

Modal usaha adalah faktor krusial dalam produksi. Modal yang lebih besar memungkinkan unit penjualan untuk menawarkan berbagai jenis produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan. (Sari, dkk, 2020: 17). Permodalan merupakan suatu dasar dalam membangun usaha dan pada umumnya menjadi kendala. Modal bisa dari sendiri maupun pinjaman pihak lain. Modal usaha bukan hanya berupa uang saja, tetapi juga meliputi seperti mesin, kendaraan, bangunan, bahan baku dan banyak lagi yang lain untuk menjalankan operasi usaha (Syukramadani, 2023: 26).

Faktor lain yang penting dalam menjalani usaha yaitu lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pelaku UMKM sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan dan pendapatan suatu usaha. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan belanja (Oktriarzy, 2020: 9).

Lokasi usaha adalah tempat di mana kegiatan usaha dilakukan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek

ekonomisnya. Pemilihan lokasi usaha merupakan faktor utama yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam pemilihan lokasi, karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang yang berdampak pada keberhasilan usaha tersebut (Sugianto, dkk, 2023)

Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha atau bisnis akan mengalami kemajuan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi. Lokasi yang cocok dijadikan tempat berdagang karena berhubungan langsung dengan konsumen yaitu lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah dilihat oleh para pembeli, serta lokasi yang sering dilalui oleh para konsumen. Dengan memilih lokasi yang tepat, para pelaku UMKM untuk menjual berbagai barang yang dijualnya kepada para calon pembeli, sehingga akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Jadi, dengan pemilihan lokasi yang tepat itulah, pedagang akan mendapatkan pendapatan yang maksimal (Sari, dkk, 2020: 18).

Selain modal usaha dan lokasi usaha ada juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variable yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Begitu pula dengan adanya masalah tersebut perlunya peningkatan daya saing bagi pelaku UMKM (Dayat, 2019: 302).

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi, dkk, 2021: 9).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan (Sari, 2020: 20).

Pendapatan merupakan tujuan utama bagi UMKM dalam pengembangan usahanya. Pendapatan yang tinggi menunjukkan tingkat keberhasilan UMKM, karena semakin besar pendapatan, semakin besar pula kemampuan usaha untuk membiayai pengeluaran dan kegiatan lainnya (Prihatminingtyas, 2019: 149).

Salah satu jenis usaha UMKM yang cukup populer yaitu sablon kaos. Usaha percetakan atau sablon kaos merupakan sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti sablon manual atau *digital*, *graphic design*, dan *digital printing*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan

tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya, usaha sablon tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian kota Lamongan. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada UMKM sablon kaos agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh. Usaha sablon kaos diharapkan juga memiliki keunggulan didalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar lebih besar (Nirmasari, 2019).

Sablon Kaos Cloth Bandung merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Kadung Rembung, Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan yang telah berkembang sejak tahun 2019. Sablon Kaos Cloth Bandung memproduksi sablon kaos, kemeja, jaket, hoddie, Ts. Hoddie, dan bendera atau flagh. dengan berjumlah enam orang karyawan. Dalam menjalankan usahanya, Sablon Kaos Cloth Bandung mendapatkan pembinaan serta pengembangan dari tempat kerjanya dulu.

Sejak mengawali bisnisnya usaha Sablon Kaos Cloth Bandung menghadapi permasalahan salah satunya adalah masalah permodalan. Modal menjadi pondasi awal yang dibutuhkan dalam mendirikan sebuah usaha, khususnya UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung. Dalam sebuah menjalankan usaha, selain modal sendiri, diperlukan juga modal pinjaman. Modal pinjaman dapat memengaruhi peningkatan pendapatan dan

produktivitas usaha. Faktor yang memengaruhi besarnya modal adalah jangka waktu usaha atau periode yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan (Fatimah, dkk, 2021).

Faktor lain dalam penentuan pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung yaitu lokasi usaha. Lokasi usaha merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku Sablon Kaos Cloth Bandung dalam upaya memasarkan hasil produksinya. Lokasi yang luas dan strategis dapat sangat mendukung pengembangan usaha. Lokasi yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pelaku UMKM Sablon Cloth Bandung untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat menghambat pendapatan dan mengurangi potensi keuntungan yang dapat diraih oleh pelaku UMKM tersebut (Dewi, 2023).

Selain modal usaha dan lokasi usaha, Sablon Kaos Cloth Bandung juga merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi usahanya. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha Sablon Kaos Cloth Bandung dengan cara merealisasikan setiap rencana yang telah disusun. Hal ini dilakukan jika pelaku UMKM ingin mempertahankan pendapatan dan meningkatkan penjualan produk yang telah diciptakan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan (Dahlan, 2023).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) menyatakan suatu usaha yang berdiri sudah lama, kemungkinan sudah banyak pengalaman yang diperoleh. Lamanya seorang menekuni bidangnya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha akan semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun kemampuan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan Syukramadani (2023) menyatakan kehadiran UMKM yang didorong oleh pemerintah khususnya usaha sablon kaos, kepada para pelaku usaha agar mampu mengembangkan dan berinovasi mengikuti perubahan yang ada sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mampu mengurangi jumlah pengangguran dan kemiskinan.

Penelitian ini sangat penting karena memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM di Lamongan, khususnya mereka yang bergerak dalam bidang sablon kaos. Dengan memahami pengaruh modal usaha, lokasi usaha, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan, pelaku usaha dapat mengoptimalkan sumber daya mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Lamongan secara khusus. Hal ini akan membantu dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan lokal dan karakteristik pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusalah masalah penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan?
- 2) Bagaimana pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan?
- 3) Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan?
- 4) Bagaimana pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Staregi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan untuk mendukung dasar teori bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang dan sebagai bahan masukan bagi dunia ilmu pengetahuan yang berkaitan.

- 2) Bagi Universitas

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber refrensi atau bacaan di perguruan tinggi sebagai tambahan informasi bagimahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pelaku UMKM Sablon Kaos

penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perkembangan sektor UMKM Sablon Kaos dan dengan adanya penelitian ini pelaku UMKM mendapatkan tambahan ilmu baru serta solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam usahanya selama ini.

1.4 Signifikansi Penelitian

- 1) Modal Usaha, memiliki signifikansi yang besar terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan. Dengan modal usaha yang cukup, pelaku UMKM dapat meningkatkan produksi, inovasi, pemasaran, dan daya saing mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
- 2) Lokasi usaha, memiliki signifikansi yang besar terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan. Dengan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan akan meningkatkan pendapatan. Seperti, daya tarik lokasi, biaya operasional, persaingan, aksesibilitas, dan jangkauan pasar.
- 3) Strategi Pemasaran, memiliki signifikansi yang besar terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan. Dengan strategi pemasaran yang baik akan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan kesadaran merk, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan pada skripsi ini digunakan sebagai gambaran alur penelitian dan penulisan, maka penulis membagi dalam beberapa bab dan sistematika sebagai berikut :

Pada bab Satu penulis membahas mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

Pada bab Dua penulis membahas mengenai serangkaian landasan teori yang digunakan sebagai acuan dan landasan peneliti dalam melakukan penelitian. Landasan teori digunakan untuk menganalisis, menguraikan, dan menjelaskan mengenai teori dalam penelitian. Bab ini juga membahas mengenai tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

Pada bab Tiga penulis menjelaskan tentang variabel penelitian dari rancangan penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

Pada bab Empat penulis menguraikan gambaran tentang objek penelitian / deskripsi data, pembahasan hasil penelitian, dan analisis hasil penelitian dengan menggunakan beberapa metode analisis data.

Pada bab Lima penulis memberikan penarikan kesimpulan atas hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Sablon Kaos. Bab ini juga memberikan kesan dan pesan untuk beberapa pihak untuk

membangun sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang telah dikemukakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah analisa dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian mengenai macam-macam kegiatan yang sudah dirancang dalam hal membangun, menciptakan, dan menjaga pertukaran produk atau jasa yang dinilai menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran utama dalam tujuan tersebut (Sari, dkk, 2021: 2). Sedangkan menurut Kotler (2019: 3) Ada dua definisi pemasaran: Definisi sosial dan manajerial dari pemasaran adalah sebagai berikut: Definisi sosial menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi manajerial lebih menekankan pada kegiatan manajerial dalam pemasaran, yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk mencapai tujuan organisasi melalui analisis pasar, segmentasi, penetapan target, dan implementasi taktik pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang secara menyeluruh, terstruktur serta direncanakan secara matang oleh sebuah organisasi atau institusi maupun perusahaan dalam menjalankan usahanya agar bisa menopang permintaan pasar dengan cara membuat sebuah produk yang bernilai jual, menentukan harga yang akan ditawarkan, menyampaikan dan

saling bertukar tawaran terhadap konsumen, mitra, klien dan masyarakat pada umumnya (Indisari, 2019: 2).

Dari beberapa teori yang disampaikan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas utama yang harus dijalankan perusahaan baik produk maupun jasa demi menjaga keberlangsungan usaha kedepannya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang Konsentrasi sosial perusahaan yang bertujuan meraih keuntungan dari hasil penjualan mencakup fokus pada dampak sosial dari aktivitas bisnis. Ini berarti perusahaan tidak hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk dan layanan mereka mempengaruhi masyarakat dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

2.1.2 Teori Modal Usaha

2.1.2.1 Pengertian Modal Usaha

Modal usaha adalah salah satu unsur yang harus dimiliki oleh pengusaha dalam membangun usahanya. Modal atau biaya yaitu salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan. Tetapi bukan berarti merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan. Pada waktu itu, banyak pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka. Terbatasnya modal dan biaya produksi yang tinggi menghambat kemajuan usaha mereka, membuatnya sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya pembiayaan modal usaha yang disediakan oleh bank untuk

usaha berskala mikro, hal ini dapat memengaruhi perkembangan usaha nasabah terkait dengan pendapatan yang akan diperoleh oleh pelaku usaha tersebut. Pembiayaan ini membantu meningkatkan kapasitas usaha dan potensi pendapatan melalui investasi dalam aset, bahan baku, atau pengembangan usaha (Litriani & Leviana, 2020: 124).

Menurut Sari dan Hasanah (2019: 55) modal usaha adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk memproduksi kekayaan yang lebih banyak lagi untuk perusahaan. Untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal baik itu berupa uang dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya investasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara itu, modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha.

Modal usaha merupakan bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang dijalankan untuk menjalankan usaha. Tanpa adanya modal usaha maka tidak bisa berjalan dengan semestinya, bermula dari usaha kecil maupun besar semua memerlukan modal untuk menjalankan usahanya. Modal dalam suatu usaha harus mampu memenuhi dalam membiayai penjualan atau operasional usaha sehari-hari, karena dengan adanya dukungan modal yang besar maka akan dapat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan

operasional usaha, sehingga suatu usaha tersebut tidak kesulitan dalam keuangan (Herman, 2020: 6).

2.1.2.2 Jenis-Jenis Modal Usaha

Menurut Purba, dkk (2021: 115) adapun jenis-jenis modal usaha adalah sebagai berikut:

1) Modal Investasi

Modal investasi digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang, biasanya umurnya 1 tahun. Penggunaan modal investasi jangka panjang untuk membeli aktiva tetap seperti tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan, kendaraan, bersumber dari perbankan atau orang lain.

2) Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan pada saat sedang beroperasi. Modal kerja digunakan untuk pendek dan beberapa kali pakai dalam satu proses produksi.

3) Modal Operasional

Modal operasional adalah jenis modal yang harus dibayarkan untuk kepentingan biaya operasi bulanan bisnis. Modal operasional adalah uang yang harus dikeluarkan untuk membayar pos-pos biaya diluar bisnis dan biasanya dibayar bulanan.

2.1.2.3 Indikator Modal Usaha

Menurut Prabawani, dkk (2020: 21) adapun indikator modal usaha adalah sebagai berikut:

1) Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang berasal dari pemilik perusahaan yang disetorkan di dalam perusahaan untuk waktu tidak tertentu lamanya.

2) Modal pinjaman

Modal pinjaman adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di perusahaan, dan bagi perusahaan modal pinjaman ini merupakan utang yang pada dasarnya harus dibayar kembali.

3) Pemanfaatan modal tambahan

Pemanfaatan modal tambahan adalah pengaturan pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya harus dilakukan dengan baik, gunakan modal tambahan sebagaimana tujuan awal yaitu mengembangkan usaha.

4) Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Dengan adanya penambahan modal, diharapkan suatu usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih luas kembali.

2.1.3 Teori Lokasi Usaha

2.1.3.1 Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah faktor penting yang mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan bisnis. Penentuan lokasi harus direncanakan dengan cermat, karena pemilihan lokasi yang buruk dapat merugikan perusahaan. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak orang yang mengunjungi lokasi usaha, semakin besar potensi penjualannya. (Dewi, 2023: 30).

Lokasi usaha adalah tempat usaha yang dimana seseorang mendapat kenyamanan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Situasi persaingan seperti faktor lokasi dapat menjadi faktor kritis yang membuatnya menjadi penting. Penentuan lokasi yang tepat dapat meminimumkan beban biaya investasi dan operasional (jangka pendek maupun jangka panjang) dalam meningkatkan daya saing usaha (Pratiwi, 2019: 28).

Pemilihan lokasi usaha tidak boleh dilakukan secara sembarangan, terutama mengingat ketatnya persaingan dan banyaknya usaha sejenis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang cermat dan didukung oleh fakta-fakta konkret dan lengkap. Lokasi usaha yang tepat akan sangat berpengaruh pada keberhasilan usaha, karena lokasi tersebut berhubungan langsung dengan potensi pasar perusahaan (Tjiptono, 2023: 146).

2.1.3.2 Faktor-faktor Dalam Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut Huriyati (2020: 55) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat, adapun faktor-faktor dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas (penerangan), misalnya yang dapat dilihat dengan jelas oleh calon konsumen.
- 3) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 4) Jasa publik, apakah lokasi yang akan dipilih memiliki jasa-jasa publik yang nanti akan menurunkan biaya. Lokasi sebaiknya dilengkapi dengan jasa-jasa publik seperti pembuangan sampah, parkir yang luas, free wifi dan sejenisnya.

2.1.3.3 Indikator Lokasi Usaha

Menurut Aprih, dkk (2020: 179) adapun indikator lokasi usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi

Merupakan dapat tidaknya atau mudah tidaknya suatu lokasi dijangkau dari lokasi lain, yang meliputi jarak akses sarana transportasi.

- 2) Kedekatan lokasi dengan fasilitas umum

Merupakan aspek jarak dengan fasilitas umum atau lingkungan sekitar misalnya universitas, sekolah, pondok pesantren dan lain sebagainya.

3) Kelancaran akses menuju lokasi

Merupakan kemudahan akses untuk mencapai lokasi misalnya, tingkat kepadatan atau kemacetan lalu lintas dan banyaknya orang yang berlalu lalang.

2.1.4 Teori Strategi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Astuti & Amanda, 2020: 22).

Strategi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara positif dibandingkan dengan pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen pada lingkungannya melalui keunggulan yang dimiliki (Rachbini, 2019: 17). Sedangkan menurut Assauri (2023: 154) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.

2.1.4.2 Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut Zikmund dan Babin (2023: 21) tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu pelaku usaha mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu menentukan lokasi atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik.

3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, pelaku usaha merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk

mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4) Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada pelaku usaha apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran.

2.1.4.3 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019: 148-187) adapun indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Harga

Khotler menyebutkan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Seorang pelaku usaha menentukan harga berdasarkan suatu kombinasi produk secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan.

2) Produk

Assauri menyebutkan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi mutu atau kualitas pilihan yang ada, merek, pengemasan, ukuran, jenis, dan jaminan. Produk

merupakan barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

3) Lokasi

Menentukan lokasi merupakan suatu tugas penting bagi pelaku usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis mulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

4) Promosi

Setelah produk dibuat maka Langkah selanjutnya yaitu melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan, menawarkan atau mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan.

2.1.5 Teori Pendapatan

2.1.5.1 Pengertian Pendapatan

Menurut Nasution & Faried (2020: 11) Pendapatan adalah seluruh penerimaan, baik berupa uang maupun barang, yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri dan dinilai berdasarkan jumlah uang serta harga yang berlaku pada saat itu. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, hal ini karena dalam melakukan suatu usaha tentunya ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut.

Menurut Sukirno (2020: 76) Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh pelaku usaha dari pembeli sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa. Pendapatan, yang juga disebut sebagai keuntungan ekonomi, adalah pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2020: 185) pendapatan merupakan hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan dalam kamus besar manajemen (2020: 230) pendapatan adalah uang yang diterima perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.

Berdasarkan semua definisi pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh pengusaha dari aktivitasnya yang merupakan unsur penting didalam sebuah usaha karena pendapatan yang diterima oleh pengusaha akan menentukan maju atau mundurnya usaha tersebut.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Pendapatan

Menurut Pratiwi (2019: 33) didalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan adalah dari pada asal pendapatan yang diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi:

1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa

Adalah pendapatan yang dihasilkan dari produksi dan penjualan barang atau jasa yang merupakan kegiatan utama perusahaan. Misalnya penjualan barang fisik seperti pakaian atau barang elektronik, atau penjualan jasa seperti konsultasi atau pelayanan.

- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain

Adalah pendapatan yang diperoleh dari pihak lain yang menggunakan aset atau sumber keuangan perusahaan untuk keuntungannya sendiri. Misalnya pendapatan sewa dari real estate milik perusahaan atau pendapatan sewa dari izin penggunaan merek dagang perusahaan.

- 3) Penjualan aktiva yang terjadi diluar barang jualan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan

Adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan aset perusahaan yang bukan merupakan produk atau jasa yang biasa dijual perusahaan. Misalnya penjualan tanah atau mesin yang sudah tidak digunakan lagi oleh perusahaan.

2.1.5.3 Jenis Pendapatan

Menurut Pratiwi (2019: 34) jenis-jenis pendapatan secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Gaji atau Pendapatan

Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.

- 2) Pendapatan dari usaha milik sendiri

Nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga

sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

3) Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan pihak lain, dan lain sebagainya.

2.1.5.4 Indikator Pendapatan

Menurut Hastuti (2019: 20) ada beberapa hal yang dijadikan indikator dalam pendapatan sebagai berikut :

1) Rata-rata pendapatan perhari

Adalah ukuran yang menggambarkan jumlah rata-rata uang yang dihasilkan seseorang atau kelompok dalam sehari. Mengetahui rata-rata pendapatan harian memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan seberapa stabil pendapatan mereka dari waktu ke waktu.

2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat

Hal ini menunjukkan hubungan antara tingkat keuntungan atau pendapatan dengan tingkat kekayaan atau kesejahteraan seseorang atau kelompok. Kita berharap dengan meningkatnya pendapatan atau keuntungan maka taraf hidup atau tingkat kebahagiaan dan kesejahteraan juga akan meningkat.

3) Pendapatan akan memenuhi kebutuhan keluarga

Pentingnya pendapatan dalam menyelesaikan permasalahan keluarga seperti gizi, perumahan, pendidikan dan kesehatan ditekankan. Indikator ini menunjukkan pentingnya memperoleh pendapatan yang cukup bagi kesejahteraan sosial masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syifa Budi Pratiwi (2019) Pengaruh Pinjaman Modal, Lokasi Usaha, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro (Study Kasus Kawasan Kelurahan Bangka Jakarta Selatan).	Variabel Bebas: Pinjaman Modal, Lokasi Usaha, Lama Usaha. Variabel Terikat: Pendapatan Usaha Mikro. Metode Analisis: Regresi Berganda.	Pinjaman modal, lokasi usaha, dan lama usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro. Variabel pinjaman modal, lokasi usaha, dan lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro.	Variabel X ₂ (Lokasi Usaha) Variabel Y (Pendapatan)	Variabel X ₁ (Pinjaman modal) Variabel X ₃ (Lama Usaha)

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Hestri Syukramadani (2023) Pengaruh Modal Usaha Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pinrang.</p>	<p>Variabel Bebas: Modal Usaha, Media Sosial.</p> <p>Variabel Terikat: Pendapatan UMKM.</p> <p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Modal usaha memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan pelaku usaha. Secara simultan modal usaha dan media sosial diketahui memiliki hubungan yang positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah.</p>	<p>Variabel X₁ (Modal Usaha)</p> <p>Variabel Y (Pendapatan)</p>	<p>Variabel X₂ (Media Sosial)</p>
3.	<p>Monika (2022) Pengaruh Lokasi, Biaya Sewa, Dan Modal Terhadap Pendapatan UMKM Bunderan Ciceri kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020-2021.</p>	<p>Variabel Bebas: Lokasi, Biaya Sewa, Modal Usaha.</p> <p>Variabel Terikat: Pendapatan UMKM.</p> <p>Metode Analisis: Regresi Berganda.</p>	<p>Lokasi berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Biaya sewa tidak terdapat pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Modal berpengaruh positif</p>	<p>Variabel X₁ (Lokasi usaha)</p> <p>Variabel X₃ (Modal usaha)</p> <p>Variabel Y (Pendapatan)</p>	<p>Variabel X₂ (Biaya Sewa)</p>

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap pendapatan UMKM. Lokasi, biaya sewa, dan modal berpengaruh positif terhadap pendapatan.		
4.	Eva Lailatul Qomariyah (2023) Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha (Study Kasus UMKM di Kecamatan Kayen Kabupaten Pati).	Variabel Bebas: Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Penggunaan Informasi Akuntansi. Variabel Terikat: Keberhasilan Usaha. Metode Analisis: Regresi Berganda.	Modal usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Penggunaan informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.	Variabel X ₁ (Modal Usaha) Variabel X ₂ (Strategi Pemasaran)	Variabel X ₃ (Penggunaan Informasi Akuntansi) Variabel Y (Keberhasilan Usaha)
5.	Dian Nirmasari (2019) Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan).	Variabel Bebas: Strategi Pemasaran. Variabel Terikat: Usaha Kecil Menengah Percetakan. Metode Analisis: Deskriptif Kualitatif.	Penelitian ini menentukan strategi pemasaran UKM percetakan melalui analisis SWOT dan strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan	Variabel X (Strategi pemasaran)	Variabel Y (Usaha Kecil Menengah Percetakan)

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi.		
6.	<p>Isfar Genta Anshari (2023)</p> <p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Café Vabela Di Tanjung Barulak.</p>	<p>Variabel Bebas: Strategi Pemasaran.</p> <p>Variabel Terikat: Pendapatan.</p> <p>Metode Analisis: Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Café Vabela dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan menggunakan marketing mix 4P (Product, price, place, dan promotion).</p>	<p>Variabel X (Strategi Pemasaran)</p> <p>Variabel Y (Pendapatan)</p>	
7.	<p>Rery Rahma Kusuma Dewi (2023)</p> <p>Pengaruh Pembiayaan Mikro Perbankan Syariah, Modal Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Perkembangan UMKM (Study Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Bandar Lampung yang Dibiayai oleh BSI KC Bandar Lampung</p>	<p>Variabel Bebas: Pembiayaan Mikro Perbankan Syariah, Modal Usaha, Dan Lokasi Usaha.</p> <p>Variabel Terikat: Tingkat Perkembangan UMKM.</p> <p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Terdapat hasil positif dan signifikan antara pembiayaan mikro perbankan syariah dan lokasi usaha terhadap perkembangan UMKM secara parsial. Modal usaha tidak terdapat pengaruh yang</p>	<p>Variabel X₂ (Modal Usaha)</p> <p>Variabel X₃ (Lokasi Usaha)</p>	<p>Variabel X₁ (Pembiayaan Mikro Perbankan Syariah)</p> <p>Variabel Y (Tingkat Perkembangan UMKM)</p>

No	Nama/Tahun/Judul	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Diponegoro).		signifikan secara parsial terhadap perkembangan UMKM yang dibiayai oleh BSI KC Bandar Lampung Diponegoro. Secara simultan bersama-sama variabel pembiayaan mikro perbankan syariah, modal usaha, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan.		
8.	Shinta Oktriaryz (2020) Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Pasar Natar Kecamatan Natar, Kab. Lampung Selatan).	Variabel Bebas: Modal Usaha, Jam Kerja, Dan Lokasi Usaha. Variabel Terikat: Pendapatan Pedagang Kaki Lima. Metode Analisis: Uji Validitas	Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima dipasar natar. Jam kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima dipasar natar. Lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan	Variabel X ₁ (Modal Usaha) Variabel X ₃ (Lokasi Usaha) Variabel Y (Pendapatan)	Variabel X ₂ (Jam Kerja)

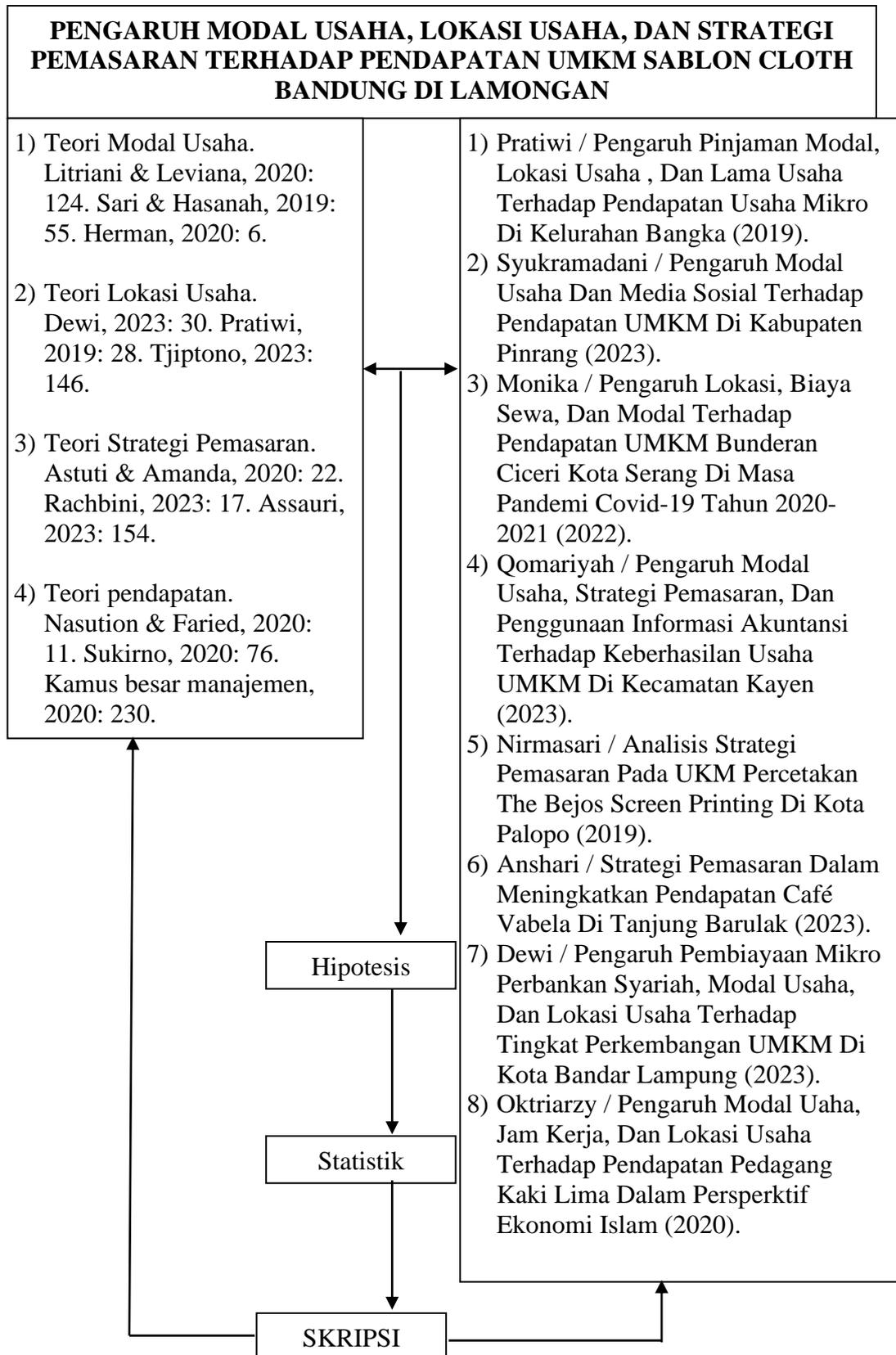
No	Nama/Tahun/Judul	Variabel/Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pedagang kaki lima dipasar natar. Modal usaha, jam kerja, dan lokasi usaha berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap pendapatan pedagang kaki lima dipasar natar.		

2.3 Kerangka Berfikir dan Kerangka Konseptual

2.3.1 Kerangka Berfikir

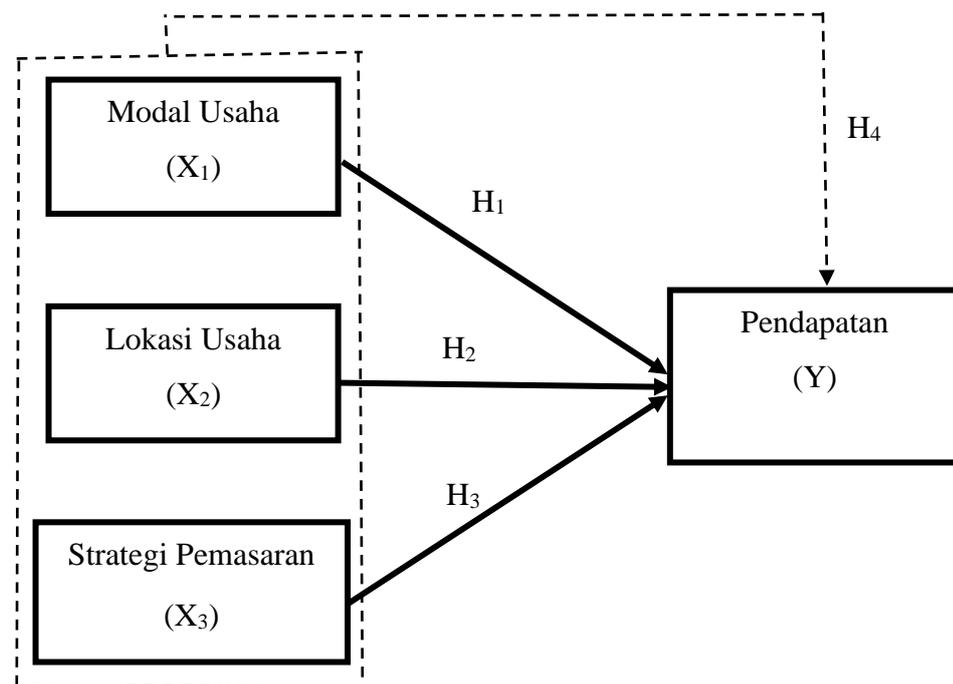
Kerangka berfikir merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Berikut ini adalah Kerangka berfikir dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan. Berikut kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, maka dapat disusun kerangka konsep untuk menggambarkan hubungan variabel independent dalam hal ini Modal Usaha (X_1), Lokasi Usaha (X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang pertanyaan penelitiannya dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pendapat subjektif dan belum berdasarkan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat diungkapkan tidak hanya sebagai jawaban praktis tetapi juga sebagai jawaban teoritis ketika merumuskan pertanyaan penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung Di Lamongan

Menurut Sari dan Hasanah (2019: 55) Modal usaha adalah segala bentuk kekayaan yang digunakan untuk memproduksi kekayaan yang lebih banyak lagi untuk perusahaan. Untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal baik itu berupa uang dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya investasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara itu, modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2022) menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada UMKM, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Modal usaha diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan.

2. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung Di Lamongan

Menurut Pratiwi (2019: 28) Lokasi usaha adalah tempat usaha yang dimana seseorang mendapat kenyamanan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Situasi persaingan seperti faktor lokasi dapat menjadi faktor kritis yang membuatnya menjadi penting. Penentuan lokasi yang tepat dapat meminimumkan beban biaya investasi dan operasional (jangka pendek maupun jangka panjang) dalam meningkatkan daya saing usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marfuah dan Hartiyah (2019) menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada UMKM, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi usaha diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung Di Lamongan

Menurut Astuti dan Amanda (2020: 22) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan

menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supandi dan Johan (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada UMKM, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Strategi pemasaran diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan.

4. Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung Di Lamongan

Keterkaitan antara ketiga variabel independen yaitu modal usaha, pendapatan lokasi usaha, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pendapatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2022) menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada UMKM, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marfuah dan Hartiyah (2019) menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada UMKM, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supandi dan Johan (2022) menyatakan

bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada UMKM. Maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Modal usaha, lokasi usaha, dan strategi pemasaran secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Sablon Kaos Cloth Bandung di Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

2.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Manik *et al* (2021: 173) metode Kuantitatif Asosiatif merupakan metode yang mana data dianalisis dalam bentuk perhitungan secara tersusun dengan teknik statistik, metode tersebut digunakan supaya dapat memberikan informasi tentang korelasi dari dua variabel atau lebih pada setiap variabel yang akan diteliti. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2022: 37) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

2.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi di mana peneliti mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan, sedangkan waktu penelitian mencakup periode dari dikeluarkannya izin penelitian hingga periode yang ditetapkan untuk mengumpulkan data dan menyelesaikan studi (Sugiyono, 2022: 215). Penelitian ini dilaksanakan di Percetakan Sablon Cloth Bandung, Desa Kedung Rembung, Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan, dengan periode penelitian dari April 2024 hingga Juli 2024.

2.1.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 38) objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah Modal Usaha sebagai (X_1), Lokasi Usaha sebagai (X_2), Strategi Pemasaran (X_3) sedangkan Pendapatan sebagai variabel (Y). Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Percetakan Sablon Cloth Bandung Lamongan.

3.2 Unit Analisis

Menurut Morissan (2023: 166) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini dalam hal unit analisisnya adalah pegawai atau pembeli Sablon Cloth Bandung dimana peneliti ingin menganalisis Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan yang dilakukan pada UMKM Percetakan Sablon Cloth Bandung Lamongan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari beberapa objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Percetakan Sablon Cloth Bandung Lamongan.

Populasi didalam penelitian ini, tidak semua individu dalam populasi diteliti karena membutuhkan waktu lama. Dengan meneliti sebagai dari populasi yaitu antara bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024 diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan dan mewakili sifat yang bersangkutan. Sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 900 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022: 81) Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari secara keseluruhan populasi yang ada, hal tersebut disebabkan karena adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang diambil dari keseluruhan jumlah dalam populasi.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah data data tentang pengendalian data perusahaan. Maka penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan banyaknya sampel yang digunakan. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Sampel

e = 10% (Presentase tingkat kesalahan pengambilan sampel)

Jumlah Sampel Penelitian :

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,01)}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Dari hasil perhitungan slovin dapat dihasilkan responden sebanyak 90 responden. Data diambil dari laporan penjualan perusahaan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Random sampling adalah pengambilan atau pemilihan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2022: 82). Cara penyalur sampel penulis meminta orang dengan mengisi google form, dengan mengisi link yang telah penulis berikan kepada pembeli di usaha Sablon Cloth Bandung di Lamongan untuk menyusun laporan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1.1 Wawancara

Metode Wawancara adalah metode yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2022: 137). Pada penelitian ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan struktur pengolahan perusahaan, serta mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan UMKM Sablon Cloth Bandung yang berada di Desa Kadung Rembung Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan.

3.4.1.2 Kuesioner (Angket)

Metode Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2022: 142). Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen UMKM Sablon Cloth Bandung untuk mendapatkan data tentang Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan.

3.4.1.3 Observasi

Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data yang spesifik dibandingkan dengan metode lainnya. Juga, pengamatan benda-benda alam tidak terbatas pada manusia dan mengamati langsung objek yang diteliti (Sugiyono, 2022: 145). Observasi dilaksanakan pada UMKM Sablon Cloth Bandung untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian.

3.4.2 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, alat ukur yang dipakai adalah menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian tersebut, fenomena sosial ini secara khusus diidentifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, variabel diukur dan kemudian diubah menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik awal penyusunan alat yang berupa kalimat atau pertanyaan (Sugiyono, 2022: 93).

Dalam penulisan skripsi ini untuk setiap item dari masing-masing indikator dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner dimana jawaban diberi skor seperti berikut ini:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

KODE	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022: 39) Definisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Modal Usaha (X ₁)	Modal usaha adalah bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang dijalankan untuk menjalankan usaha.	Menurut Prabawani, dkk (2020: 21) indikator modal usaha meliputi : 1) Modal sendiri 2) Modal pinjaman 3) Pemanfaatan modal tambahan 4) Keadaan usaha setelah menambahkan	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			modal.	
2	Lokasi Usaha (X_2)	Lokasi usaha adalah tempat usaha yang dimana seseorang mendapat kenyamanan dalam transaksi jual beli barang atau jasa.	Menurut Aprih, dkk (2020: 179) indikator lokasi usaha meliputi : 1) Keterjangkauan lokasi 2) Kelancaran akses menuju lokasi 3) Kedekatan lokasi dengan fasilitas umum	Likert
3	Strategi Pemasaran (X_3)	Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu.	Menurut Saleh dan Said (2019: 148-187) indikator strategi pemasaran meliputi : 1) Harga 2) Produk 3) Lokasi 4) Promosi	Likert
4	Pendapatan (Y)	Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak maupun hasil industri yang dinilai atas dasar jumlah uang dan harga yang berlaku saat itu.	Menurut Hastuti (2019: 20) indikator pendapatan meliputi : 1) Rata-rata pendapatan perhari 2) Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat 3) Pendapatan akan memenuhi kebutuhan keluarga	Likert

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022: 147) Analisis data adalah suatu kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang melibatkan penggunaan perhitungan, rumus, angka, dan tabel yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi untuk mempermudah proses tersebut. *Statistical Program For Social Science (SPSS) 25*. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Kuesioner

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrument tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021: 41). Data diolah melalui program SPSS versi 25, untuk membuktikan hasil analisis dapat dilihat pada bagian *corrected item total correlation* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel dikatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruksi. Menurut Ghazali (2021: 41) sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dari setiap pernyataan menunjukkan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara untuk mengukur atau menguji reliabilitas adalah menggunakan rumus statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika hasil pengujian menunjukkan *Alpha Cronbach* $> 60\%$ (0,6) maka kuesioner dianggap reliable.
- 2) Jika hasil pengujian menunjukkan *Alpha Cronbach* $< 60\%$ (0,6) maka kuesioner dianggap tidak reliable.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021: 758) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

3.6.2.2 Uji Heteroskidastisitas

Menurut Ghozali (2021: 758) uji heteroskidastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskidastisitas menggunakan cara Glejser. Menurut Ali Muhson (2019: 42) apabila nilai signifikansi dari pengujian lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi heteroskidastisitas terpenuhi, tetapi apabila nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi heteroskidastisitas tidak dapat terpenuhi.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021: 758) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal. Pengujian multikolinearitas dapat dijadikan dengan uji regresi menggunakan patokan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance dengan kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

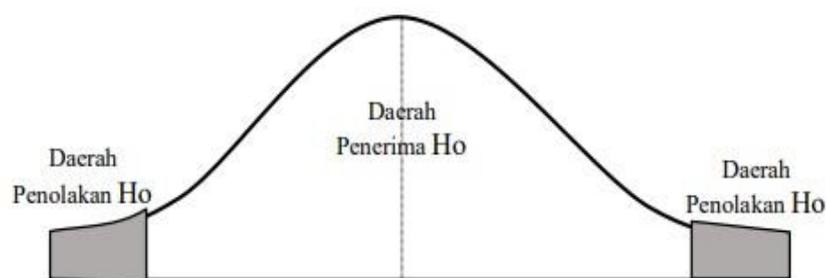
- 1) Apabila nilai VIF $< 10,00$ maka dapat dianggap tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ maka dapat dianggap tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperbaiki tingkat signifikan yaitu 0,05. Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lainnya tetap konstan (Listiani, 2021: 39).

Berikut kurva grafik uji T sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kurva Uji T

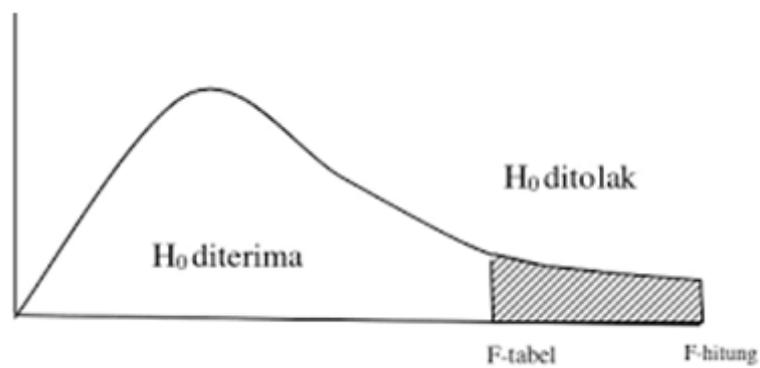
Dalam penelitian ini digunakan Uji T yaitu untuk menguji hipotesis secara parsial dengan pengujian sebagai berikut :

- 1) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Modal Usaha (X_1) Lokasi Usaha (X_2) Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan (Y).
- 2) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, $t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Modal Usaha (X_1) Lokasi Usaha (X_2) Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan (Y).

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model (goodnessoffit) atau disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel bergantung atau tidak (Listiani, 2021: 40).

Berikut kurva grafik Uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kurva Uji F

Kriteria Pengujian :

- 1) Apabila hasil $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima (berpengaruh), artinya variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila hasil $F_{Hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (berpengaruh), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis yang memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan acak antara dua atau lebih variabel independen. Variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2022:192) proses yang dilakukan dalam analisis regresi yaitu dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Modal Usaha

β_2 = Koefisien Regresi Lokasi Usaha

β_3 = Koefisien Regresi Strategi Pemasaran

X_1 = Modal Usaha

X_2 = Lokasi Usaha

X_3 = Strategi Pemasaran

e = Standar eror

3.6.5 Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Listiani (2021: 41) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS. Koefisien determinasi terletak pada model *summary* dan tertulis R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data *cross sectional* bersifat relative, karena terdapat variasi yang besar untuk setiap pengamatan, sedangkan untuk data *time series* biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Gambaran Umum UMKM Percetakan Sablon Cloth Bandung

Percetakan Sablon Cloth Bandung merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memproduksi berbagai macam produk seperti sablon, border, kaos seragam komunitas, jaket, hoddie, bendera/flag dan kemeja dll yang terletak di Desa Kadung Rembung. Percetakan Sablon Cloth Bandung berdiri ditahun 2019. Pemilik Percetakan Sablon Cloth Bandung ini Bernama Na'im Effendi. Dengan latar belakang keahlian yang dimiliki sejak masih menjadi karyawan dari pekerjaannya terdahulu, sehingga beliau memantapkan diri untuk memilih menjadi produsen yang memproduksi barang sendiri.

Meskipun belum terlalu lama tetapi Percetakan Sablon Cloth Bandung ini sudah dikenal dikalangan masyarakat, selain itu juga dari tahun ke tahun mampu bersaing dan mencapai pasaran market sampai luar kota. Usaha Percetakan Sablon Cloth Bandung tidak sepi pembeli, karena selalu ada pesanan kaos untuk tiap harinya. Pesanan dari luar kota juga tidak kalah ramai. Dalam memasarkan produknya beliau juga menjual melalui teman-temannya dan sosial media seperti, whatsapp, Instagram dan tiktok. Beliau tetap tekun dan ulet menjalani bisnis yang sudah didirikan sejak

2019 silam dan sudah banyak menghasilkan keuntungan yang lumayan besar hingga saat ini.

Lokasinya yang bisa dikatakan strategis karena dekat pemukiman warga dan tidak jauh dari pasaran market. Akses cukup mudah dijangkau karena lokasinya berada di Desa Kadung Rembung dekat dengan Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan sehingga sangat mudah untuk dijangkau para konsumen atau pembeli.

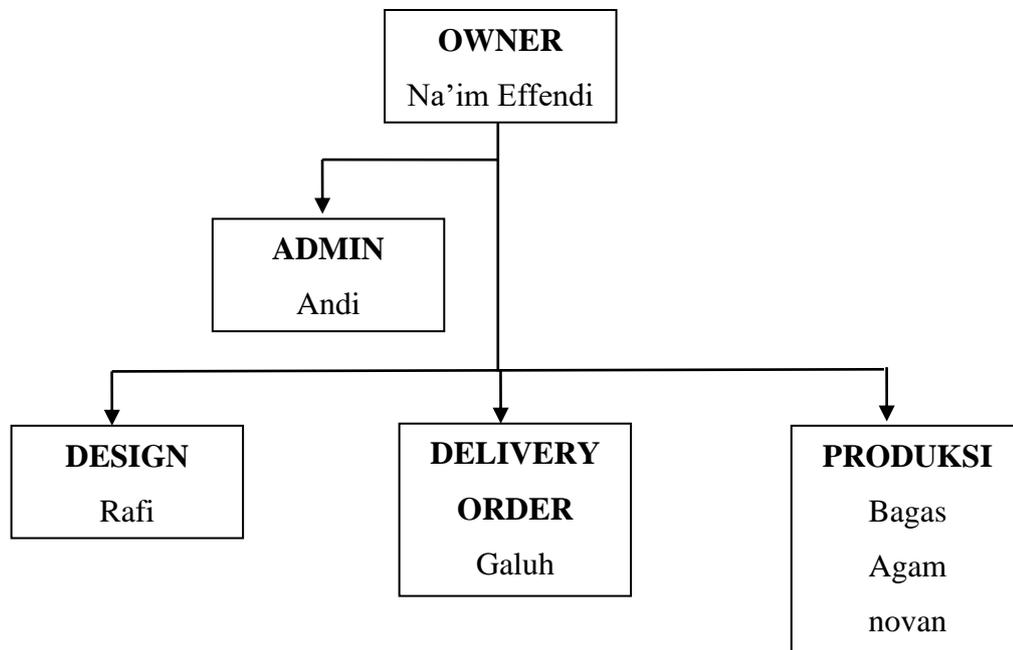
4.1.1.2 Visi

Menjadi usaha percetakan sablon yang unggul dan terpercaya dengan kualitas yang terbaik serta pelayanan yang profesional sehingga mampu bersaing di pasar.

4.1.1.3 Misi

- 1) Mengutamakan pelayanan pada kepuasan yang optimal bagi para konsumen
- 2) Berperan aktif untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas yang dapat memberikan kepuasan para konsumen, karyawan, dan mitra bisnis.
- 3) Mengembangkan sumber daya untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan memiliki mutu yang konsisten.
- 4) Menyediakan produk dan jasa percetakan dengan kualitas produk yang berorientasi pada peningkatan citra, estetika dan *customer brand* konsumen.

4.1.1.4 Struktur Organisasi Percetakan Sablon Cloth Bandung



Sumber : UMKM Sablon Cloth Bandung, 2024

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Sablon Cloth Bandung

1) Pemimpin/Owner

Dalam Percetakan Sablon Cloth Bandung, Pemimpin/Owner bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Selain itu seorang pemimpin tertinggi dalam satu badan perusahaan bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan. Kemudian pemimpin perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh bawahan, dan melakukan pengawasan terhadap kinerja seluruh karyawan.

2) Admin

Admin yang bertugas untuk melayani kebutuhan konsumen yang memesan dan membeli barang. Selain itu admin juga bertugas melakukan input pengeluaran dan pemasukan data yang telah dilakukan, membuat laporan berkala serta melakukan evaluasi mengenai besar gaji yang harus dibayarkan kepada karyawan.

3) Produksi

Produksi bertugas untuk membuat list stock opname persediaan barang, melakukan pengepressan kaos, menyablon kaos dengan desain yang telah tersedia (Plastisol dan Rubber), pemotongan kain, dan packing kaos.

4) Design

Design bertugas membuat desain kaos yang dipesan oleh pembeli atau konsumen dan memecah gambar untuk di pilah-pilah agar mudah dalam proses penyablonan, yang telah dibuat oleh pemesan terlebih dahulu.

5) Delivery Order

Delivery Order bertugas mengantarkan pesanan kaos kepada pembeli atau konsumen baik yang memesan secara online maupun langsung.

4.1.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Deskripsi responden diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase

karakteristik responden. Adapun deskripsi responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut :

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitiannya yang dilakukan, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berdasarkan Jenis Kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	63,3%
2	Perempuan	33	36,7%
Total		90	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 90 responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 57 responden dengan persentase 63,3% lebih besar daripada jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 33 responden dengan persentase 36,7%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden didominasi paling banyak Laki-laki sebesar 63,3%.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitiannya yang dilakukan, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berdasarkan Usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18 - 25 Tahun	79	87,8%
2	26 - 33 Tahun	7	7,8%
3	34 - 40 Tahun	3	3,3%
4	> 40 Tahun	1	1,1%
Total		90	100 %

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui usia dari 90 responden terdapat 79 orang atau sebesar 87,8% berusia 18-25 tahun, 7 orang atau sebesar 7,8% berusia 26-33 tahun, 3 orang atau sebesar 3,3% berusia 34-40 tahun, dan 1 orang atau sebesar 1,1% berusia >40 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden mayoritas merupakan orang dalam usia 18-25 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitiannya yang dilakukan, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berdasarkan Pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	53	58,9%
2	Pegawai Negeri	4	4,4%
3	Pegawai Swasta	20	22,3%
4	Wiraswasta/Wirusaha	13	14,4%
Total		90	100 %

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui Pekerjaan dari 90 responden terdapat 53 orang atau sebesar 58,9% bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, 4 orang atau sebesar 4,5% bekerja sebagai Pegawai Negeri, 20 orang atau sebesar 22,2% bekerja sebagai Pegawai Swasta, dan 13 orang atau sebesar 14,4% bekerja sebagai Wiraswasta/Wirusaha. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden didominasi paling banyak sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 58,9%.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden melalui kuesioner dengan menganalisis data dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Berikut ini peneliti memaparkan mengenai hasil jawaban responden yang disebar sesuai dengan variabel penelitian, yang diolah menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

4.1.3.1 Deskripsi Variabel Modal Usaha (X₁)

Variabel modal usaha pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Variabel Modal Usaha

Item	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
X _{1.1}	Modal sendiri memberikan stabilitas keuangan bagi Perusahaan Sablon Cloth Bandung.	5	10	24	32	19	90
	Persentase (%)	5,6	11,1	26,7	35,6	21,1	100,0
X _{1.2}	Perusahaan Sablon Cloth Bandung perlu menggunakan modal pinjaman untuk mengembangkan usaha.	3	8	22	38	19	90
	Persentase (%)	3,3	8,9	24,4	42,2	21,1	100,0
X _{1.3}	Perusahaan Sablon Cloth Bandung menggunakan modal tambahan untuk memperluas jaringan pemasaran.	3	14	16	31	26	90
	Persentase (%)	3,3	15,6	17,8	34,4	28,9	100,0

X _{1.4}	Penambahan modal meningkatkan pendapatan Perusahaan Sablon Cloth Bandung.	5	11	18	36	20	90
	Persentase (%)	5,6	12,2	20,0	40,0	22,2	100,0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4.4 diatas pada indikator X_{1.1} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{1.2} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{1.3} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 16 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dan

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{1.4} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Lokasi Usaha (X₂)

Variabel lokasi usaha pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Variabel Lokasi Usaha

Item	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
X _{2.1}	Lokasi usaha Sablon Cloth Bandung mudah dijangkau oleh pelanggan.	5	8	21	30	26	90
	Persentase (%)	5,6	8,9	23,3	33,3	28,9	100,0
X _{2.2}	Akses menuju lokasi usaha Sablon Cloth Bandung selalu lancar tanpa hambatan.	4	11	26	31	18	90

	Persentase (%)	4,4	12,2	28,9	34,4	20,0	100,0
X _{2.3}	Lokasi usaha Sablon Cloth Bandung dekat dengan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, sekolah atau universitas, dan pondok pesantren	5	12	24	26	23	90
	Persentase (%)	5,6	13,3	26,7	28,9	25,6	100,0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4.5 diatas pada indikator X_{2.1} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 21 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{2.2} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 26 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{2.3} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 24

orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X₃)

Variabel strategi pemasaran pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Variabel Strategi Pemasaran

Item	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
X _{3.1}	Harga produk di Sablon Cloth Bandung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	6	8	22	35	19	90
	Persentase (%)	6,7	8,9	24,4	38,9	21,1	100,0
X _{3.2}	Kualitas produk yang dijual di Sablon Cloth Bandung sangat baik.	6	5	23	39	17	90
	Persentase (%)	6,7	5,6	25,6	43,3	18,9	100,0
X _{3.3}	Sablon Cloth Bandung memiliki lokasi usaha yang strategis.	8	5	21	34	22	90

	Persentase (%)	8,9	5,6	23,3	37,8	24,4	100,0
X _{3.4}	Promosi yang ditawarkan Sablon Cloth Bandung memberikan nilai lebih bagi konsumen.	2	10	17	36	25	90
	Persentase (%)	2,2	11,1	18,9	40,0	27,8	100,0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4.6 diatas pada indikator X_{3.1} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{3.2} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 23 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator X_{3.3} dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 21

orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator $X_{3.4}$ dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 17 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel Pendapatan (Y)

Variabel pendapatan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pernyataan. Hasil jawaban dan skor jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Variabel Pendapatan

Item	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Y.1	Pendapatan harian Perusahaan Sablon Cloth Bandung stabil dan tidak banyak mengalami fluktuasi.	4	7	36	27	16	90

	Persentase (%)	4,4	7,8	40,0	30,0	17,8	100,0
Y.2	Keuntungan dari Perusahaan Sablon Cloth Bandung telah meningkatkan kesejahteraan keluarga dan karyawan.	4	6	20	42	18	90
	Persentase (%)	4,4	6,7	22,2	46,7	20,0	100,0
Y.3	Pendapatan Perusahaan Sablon Cloth Bandung mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga setiap hari.	5	7	29	26	23	90
	Persentase (%)	5,6	7,8	32,2	28,9	25,6	100,0

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil penelitian berdasarkan tabel 4.7 diatas pada indikator Y.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 36 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan netral.

Indikator Y.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 6 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 20 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju.

Indikator Y.3 dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang, responden yang menyatakan netral sebanyak 29 orang, responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang. Yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan netral.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Uji Kuesioner

4.1.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pertanyaan valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner.

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% atau ($\alpha = 0,05$). Berikut tabel hasil perhitungan uji validitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	X _{1.1}	0,796	0,2072	Valid
2	X _{1.2}	0,807	0,2072	Valid
3	X _{1.3}	0,863	0,2072	Valid
4	X _{1.4}	0,834	0,2072	Valid
5	X _{2.1}	0,859	0,2072	Valid
6	X _{2.2}	0,764	0,2072	Valid
7	X _{2.3}	0,818	0,2072	Valid
8	X _{3.1}	0,879	0,2072	Valid
9	X _{3.2}	0,898	0,2072	Valid
10	X _{3.3}	0,925	0,2072	Valid
11	X _{4.4}	0,852	0,2072	Valid
12	Y.1	0,865	0,2072	Valid
13	Y.2	0,890	0,2072	Valid
14	Y.3	0,883	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 diatas perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada nilai signifikan (0,05) dan $N = 90$. Rumus mencari R_{Tabel} yaitu $(N-2)$ dengan $N =$ jumlah sampel. Sehingga diperoleh nilai R_{Tabel} ($90-2= 88$) sebesar 0,2072. Dengan demikian bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang terdiri dari indeks variabel atau struktur. Kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika

tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara untuk mengukur atau menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus statistik *Alpha Cronbach*. Dengan kriteria apabila hasil *Alpha Cronbach* > 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut dianggap reliable dan apabila hasil *Alpha Cronbach* < 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliable.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Modal Usaha	0,845	0,60	Reliable
2	Lokasi Usaha	0,748	0,60	Reliable
3	Strategi Pemasaran	0,912	0,60	Reliable
4	Pendapatan	0,852	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel modal usaha memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845, Lokasi usaha sebesar 0,748, strategi pemasaran sebesar 0,912, dan pendapatan sebesar 0,852. Semua variabel memiliki koefisien Alpha > 60% atau 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel tersebut reliable dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *one sampel Kolmogorov-Smirnov*. Dengan asumsi nilai A-Symp. Sig > 0,05 maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah tabel hasil dari uji normalitas *one sampel Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.10

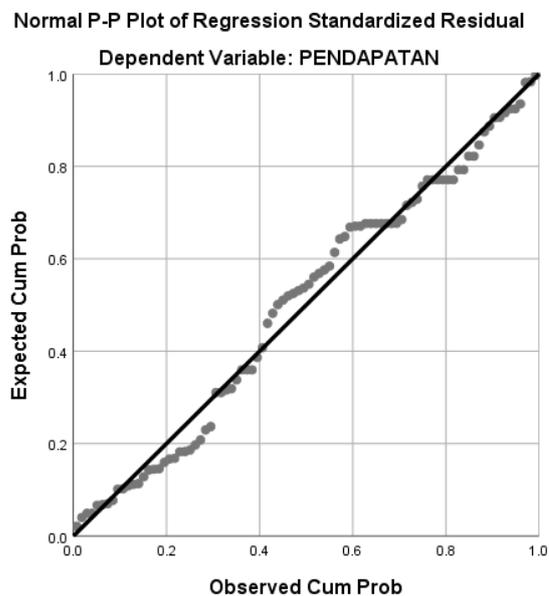
Hasil Uji Normalitas (One-Sampel Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,46650241
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,074
	Negative	- 0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,178 ^c

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.178 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik P-Plot seperti dibawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa grafik ini menjelaskan titik-titik menyebar secara diagonal mengikuti garis diagonal pada grafik normal plot meskipun tidak sejajar dan segaris dengan garis diagonal tersebut, namun tidak melengkung terlalu jauh dan masih berada pada batas toleransi. Maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan Glejser yang mana apabila nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,783	0,373		4,779	0,000
Total_X ₁	0,050	0,042	0,224	1,198	0,234
Total_X ₂	-0.014	0,051	-0,048	-0,283	0,778
Total_X ₃	-0,078	0,041	-0,373	-1,914	0,059

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil dari uji heteroskedastisitas variabel X₁, X₂, dan X₃ memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.1.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent (bebas). Dalam penelitian ini menggunakan patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance dengan data sebagai berikut:

1. Jika $VIF < 10,00$ maka model tidak terdapat gejala multikolinearitas.
2. Jika $Tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,192	0,686		6,108	0,000		
Total_X ₁	-0,228	0,077	-0,303	-2,964	0,004	0,311	3,210
Total_X ₂	-0,283	0,093	-0,283	-3,031	0,003	0,376	2,662
Total_X ₃	0,885	0,075	1,257	11,744	0,000	0,285	3,509

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel Modal Usaha (X_1) sebesar 0,311, nilai *tolerance* variabel Lokasi Usaha (X_2) sebesar 0,376, dan nilai *tolerance* variabel Strategi Pemasaran (X_3) sebesar 0,285. Sedangkan nilai VIF dari variabel Modal Usaha (X_1) sebesar 3,210, nilai VIF dari variabel Lokasi Usaha (X_2) sebesar 2,662 dan nilai VIF dari variabel Strategi Pemasaran (X_3) sebesar 3,509. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikoleniaritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

4.1.4.3.1 Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) adalah pengujian signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini digunakan uji T yaitu untuk menguji hipotesis secara parsial dengan pengujian sebagai berikut:

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Modal Usaha (X_1), Lokasi Usaha (X_2), Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan (Y).
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Modal Usaha (X_1), Lokasi Usaha (X_2), Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

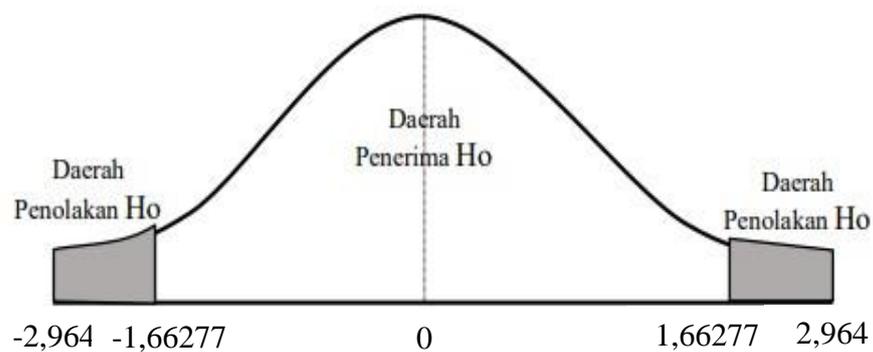
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,192	0,686		6,108	0,000
Modal Usaha	-0,228	0,077	-0,303	-2,964	0,004
Lokasi Usaha	-0,283	0,093	-0,283	-3,031	0,003
Strategi Pemasaran	0,885	0,075	1,257	11,744	0,000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Di dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan menggunakan $df = n-k-1$ dengan $n = 90$, $k = 3$, jadi diperoleh $df = 86$ dari perhitungan $90-3-1$ sehingga didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,66277. Dengan analisa setiap variabel bebas sebagai berikut:

Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,964 dengan nilai Sig 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66277. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $-2,964 > 1,66277$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Modal Usaha (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung.

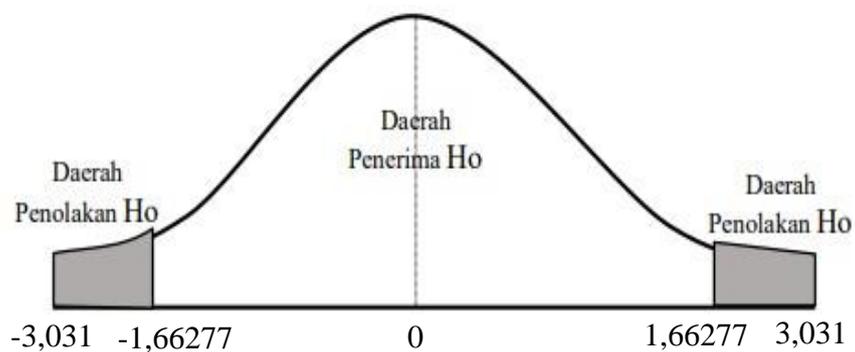


Gambar 4.3

Kurva Uji T Hipotesis 1

Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,031 dengan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66277. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $-3,031 > 1,66277$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Lokasi Usaha (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung.



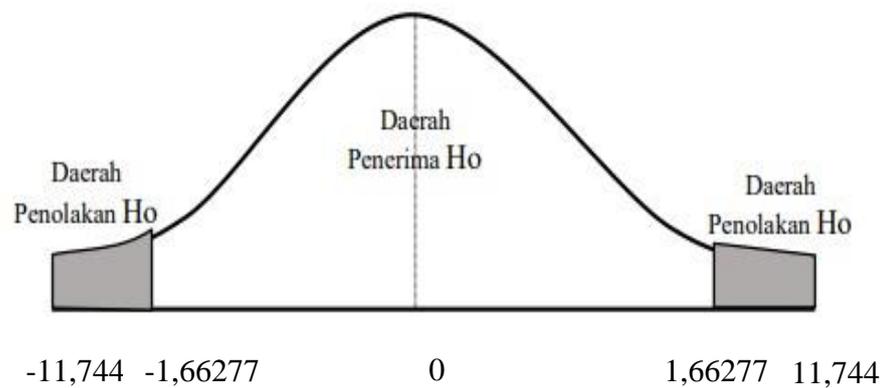
Gambar 4.4

Kurva Uji T Hipotesis 2

Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,744 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66277. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $11,744 > 1,66277$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat

signifikansi. Jika nilai yang diperoleh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa Strategi Pemasaran (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pada usaha Sablon Cloth Bandung.



Gambar 4.5

Kurva Uji T Hipotesis 3

4.1.4.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan ke dalam model persamaan mempunyai pengaruh signifikan yang artinya simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	490,383	3	163,461	73,444	0,000 ^b
Residual	191,406	86	2,226		
Total	681,789	89			

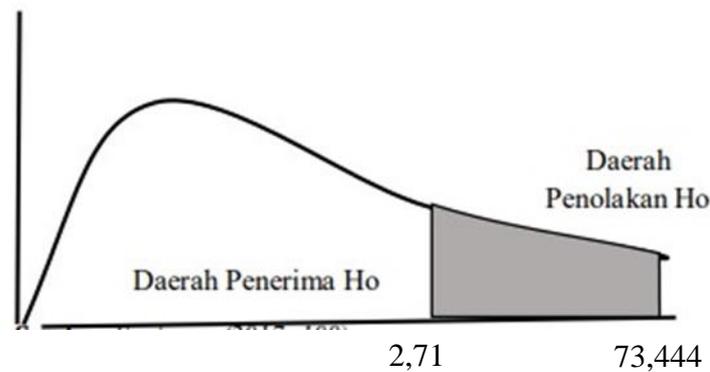
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Di dalam penelitian ini menggunakan titik presentasi distribusi F untuk probabilitas = 0,05 dan menggunakan $df = n - k - 1$ dengan $n = 90$, $k = 3$, maka diperoleh nilai df sebesar 86 ($90 - 3 - 1$). Sehingga didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,71. Adapun analisa pengujiannya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,444 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,71. Perbandingnya F_{hitung} dengan F_{tabel} di dapatkan hasil $73,444 > 2,71$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Modal Usaha (X_1), Lokasi Usaha

(X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan (Y) pada Usaha Sablon Cloth Bandung.



Gambar 4.6

Kurva Uji F Hipotesis 4

4.1.4.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen. Adapun analisa pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,192	0,686		6,108	0,000
Modal Usaha	-0,228	0,077	-0,303	-2,964	0,004
Lokasi Usaha	-0,283	0,093	-0,283	-3,031	0,003
Strategi Pemasaran	0,885	0,075	1,257	11,744	0,000

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan perhitungan hasil regresi linier berganda pada tabel 4.15 diatas, di dapat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,192 - 0,228X_1 - 0,283X_2 + 0,885X_3 + 0,686$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,192. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan jika semua variabel bebas yang meliputi Modal Usaha (X_1), Lokasi Usaha (X_2) dan Strategi Pemasaran (X_3) bernilai 0 persen atau tidak adanya perubahan, maka nilai Pendapatan adalah sebesar 4,192.
- 2) Hasil Koefisien Regresi X_1 sebesar -0,228. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan) Modal Usaha dengan Pendapatan. Hal ini dapat diartikan apabila Modal Usaha (X_1) meningkat 1%, maka akan menurunkan Pendapatan sebesar -0,228 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (tetap).
- 3) Hasil Koefisien Regresi X_2 sebesar -0,283. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan) Lokasi Usaha dengan Pendapatan. Hal ini dapat diartikan apabila Lokasi Usaha (X_2) meningkat 1%, maka akan menurunkan Pendapatan sebesar -0,283 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (tetap).
- 4) Hasil koefisien regresi X_3 sebesar 0,885. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) Strategi Pemasaran dengan Pendapatan. Hal ini dapat diartikan apabila Strategi Pemasaran (X_3) meningkat 1%,

maka akan meningkatkan Pendapatan sebesar 0,885 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (tetap).

4.1.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi dipakai untuk memahami seberapa besar kapasitas atau perubahan variabel independen saat menjelaskan variabel dependen dengan nilai terletak diantara 0 sampai 1. Adapun analisa pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,848 ^a	0,653	0,719	1,492

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil Uji Determinasi pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel Modal Usaha X_1 , Lokasi Usaha X_2 , Strategi Pemasaran X_3 berpengaruh sebesar 0,719 atau 71,9% terhadap Pendapatan, sedangkan sisanya sebesar 0,281 atau 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang mempengaruhi Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pendapatan

Dari hasil analisis $T_{hitung}(X_1) = -2,964$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,66277$ dan probabilitas $X_1 = 0,004 < 0,005$ maka H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Modal Usaha (X_1) terhadap Pendapatan (Y) pada UMKM Sablon Cloth Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas, pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan yang menunjukkan bahwa semakin memperbesar modal usaha dan melakukan penambahan kuantitas, maka pendapatan akan semakin bertambah. Demikian sebaliknya jika mengurangi modal usahanya maka pendapatannya akan berkurang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Polandos, *et al* (2019) semakin besar modal usaha yang digunakan maka semakin besar pendapatan yang diperoleh dan sebaliknya semakin mengurangi modal usaha maka semakin berkurang pendapatan yang diperoleh.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji dan Listyaningrum (2021) menyatakan bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kemudian penelitian lain juga yang dilakukan oleh Syukramadani (2023) dengan kesimpulan bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan

Dari hasil analisis $T_{hitung}(X_2) = -3,031$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,66277$ dan probabilitas $X_2 = 0,003 < 0,005$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi Usaha (X_2) terhadap Pendapatan (Y) pada UMKM Sablon Cloth Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diatas, pengaruh lokasi usaha terhadap pendapatan yang menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan target pasar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pratiwi (2019) bahwa lokasi usaha berpengaruh penting terhadap pendapatan karena jika lokasi usaha jauh dari aktifitas masyarakat atau jauh dari lalu-lalang masyarakat dapat mempengaruhi pendapatan UMKM tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kemudian penelitian lain juga yang dilakukan oleh Siwandari (2022) dengan kesimpulan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

4.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan

Dari hasil analisis $T_{hitung}(X_3) = 11,744$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,66277$ dan probabilitas $X_3 = 0,000 < 0,005$ maka H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran(X_3) terhadap Pendapatan (Y) pada UMKM Sablon Cloth Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diatas, pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan pendapatan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alfiannur dan Winarso (2023) bahwa strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus ditetapkan untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya, sehingga hal ini menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam memasarkan produk agar dapat bersaing dipasar karena strategi yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan keberhasilan dari usaha itu sendiri.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani (2022) menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kemudian penelitian lain juga yang dilakukan oleh Yuliani (2020) dengan kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

4.2.4 Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan

Dari hasil analisis $F_{hitung} = 73,444$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,71$ dan nilai probabilitas $= 0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan Modal Usaha (X_1), Lokasi Usaha (X_2), dan Strategi Pemasaran (X_3) terhadap Pendapatan (Y) pada Usaha Sablon Cloth Bandung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diatas, pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat modal usaha, lokasi usaha yang strategis dan strategi pemasaran yang baik maka semakin tinggi juga tingkat pendapatannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Cahyani, dkk (2023) bahwa semakin tinggi tingkat modal usaha, lokasi usaha dan strategi pemasaran yang simultan maka semakin tinggi juga tingkat pendapatan UMKM.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guntur (2024) menyatakan bahwa modal usaha, lokasi usaha dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kemudian penelitian lain juga yang dilakukan oleh Ervina *et al* (2022) dengan kesimpulan bahwa variabel modal usaha, lokasi usaha dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung di Lamongan. Berdasarkan dari rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Modal Usaha berpengaruh positif terhadap Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung di Lamongan. Ditunjukkan dengan hasil $T_{hitung}(X_1) = -2,964 > 1,66277$ dan probabilitas $X_1 = 0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin dengan memperbesar modal usaha dan menambah kuantitas produksi, pendapatan cenderung akan meningkat. Sebaliknya, jika modal usaha dikurangi, maka pendapatan kemungkinan akan menurun.
2. Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung di Lamongan. Ditunjukkan dengan hasil $T_{hitung}(X_2) = -3,031 > 1,66277$ dan probabilitas $X_2 = 0,003 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan target pasar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan atau sebaliknya, semakin sulit akses lokasi dan jauh dengan target pasar, maka berisiko semakin menurun tingkat pendapatan.

3. Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung di Lamongan. Ditunjukkan dengan hasil $T_{hitung} (X_3) = 11,744 > 1,66277$ dan probabilitas $X_3 = 0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan pendapatan dan atau sebaliknya, semakin salah sasaran maka berisiko semakin menurun tingkat pendapatan.
4. Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap Pendapatan pada Usaha Sablon Cloth Bandung di Lamongan. Ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} = 73,444 > 2,71$ dan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Modal Usaha yang memadai, Lokasi Usaha yang strategis dan Strategi Pemasaran yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan Pendapatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan harus mempertahankan pengelolaan modal usaha yang tepat, tata kelola lokasi usaha yang strategis dan juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang baik agar dapat membantu keberhasilan usaha dan meningkatkan pendapatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan peneliti selanjutnya sebaiknya menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dan membuat

penelitian yang lebih variatif lagi sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

3. Bagi Universitas diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau bacaan di perguruan tinggi sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. (2020). Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No.2, 179.
- Assauri, Sofyan. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, h.154.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.
- BN. Marbun. (2020). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, h.230.
- Budiarto, Rachmawan. (2019). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-318.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta. h.185.
- Erdah, Litriani dan Leni Leviana. (2020). Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 3(2), 123-140.
- Fandi Tjiptono. (2023). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 151-172.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 9. Universitas Diponegoro, Semarang, 490.
- Gybona Manik, A., Andi, K., & Kusumawardani, N. (2021). Pengaruh partisipasi anggaran, kompensasi finansial dan kompensasi nonfinansial terhadap kinerja karyawan PT. Budi Berlian Motors di Lampung. *Jurnal Studi Pemerintahan Dan Akuntabilitas*, 1(1), 55–67.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

- Hastuti, W. (2019). Pengaruh Modal dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Petani Nira di Desa Purbosari Kecamatan Seluma Barat Kabupaten Seluma. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, Bengkulu.
- Herman. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Jam Kerja terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisioanl. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 1(1), 6.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Ismail, F. (2022). *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Lanting Di Lemaduwur*. h.34
- Junedi, J. Dwi, Mustika. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM Madu Sari Lanceng. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 175-184.
- Listiani, Melysa. (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Al – Barokah Sratujejo Baureno Bojonegoro. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Univesitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Lamongan.
- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh modal sendiri, kredit usaha rakyat (kur), teknologi, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha (studi kasus pada umkm di kabupaten wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 183-195.
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Kencana, Jakarta.
- Nasution, Diwayana Putri & Annisa Ilmi Faried. (2020). *Pendapatan Usaha Kecil Berbasex Pengembangan Usaha*. FEKON Press, Medan, h.11.
- Nirmasari, Dian. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus Ukm Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Pratiwi, S. B. (2019). Pengaruh Pinjaman Modal, Lokasi Usaha, dan Lama Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro (Studi Kasus Kawasan Kelurahan Bangka Jakarta Selatan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.

- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh modal, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang di pasar Landungsari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 147-154.
- Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran business development service terhadap pengembangan usaha (studi pada sentra industri kerupuk desa kedungrejo sidoarjo jawa timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 313-322.
- Qomariyah, E. L. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan usaha (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Kayen Kabupaten Pati). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, Kudus.
- Rachbini, Widiarto. (2019). *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*. CV. AA Rizky, Banten, h.17.
- Ratih Huriyati. (2020). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Rery, R. K. D. (2023). Pengaruh Pembiayaan Mikro Perbankan Syariah, Modal Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada Pelaku UMKM Kota Bandar Lampung yang Dibiayai oleh BSI KC Bandar Lampung Diponegoro). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.
- Sadono Sukirno. (2020). *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, h.76.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA, Makasar, 148-187.
- Sari, Dian Cita. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Sari, N., & Andika, S. (2020). Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(2), 100-115.
- Sari, Raihan Dan Mahmudah Hasanah. (2019). *Pendidikan Kewirausahaan*. K-Media, Yogyakarta.

- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh.
- Shinta, O. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja, Lokasi Usaha, Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Natar Kecamatan Natar, Kab. Lampung Selatan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke-27, Alfabeta, Bandung.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied, Business and Economic*, 9(1), 15-24.
- Suryani Purba, Dewi dkk. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan kita menulis, h.115.
- Syukramadani, H. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Pinrang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare, Sulawesi Selatan.
- Tamara Aulia, Sugianto, Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Pengaruh Produk Pembiayaan Mikro dan Lokasi Usaha terhadap Perkembangan UMKM Sektor Ril di Kota Medan. Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Medan S. Parman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (1).
- Zikmund & Babin. (2023). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Buku I, Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta, h.21.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Konsumen Sablon Cloth Bandung Lamongan.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Shofiyul Hadi

Nim : 20042045

Prodi : Manajemen

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui **“Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM Sablon Cloth Bandung Di Lamongan”**. Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu konsumen untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Bapak/Ibu konsumen dapat dijamin.

Demikian saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu konsumen yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

MUHAMMAD SHOFIYUL HADI

B. PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda *Check List*/Centang (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 18-25 Tahun 26-33 Tahun
 34-40 Tahun >40 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta/Wirausaha

C. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon membaca setiap pertanyaan dengan cermat.
2. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

Pada setiap pertanyaan telah disediakan dengan 5 poin skala dengan keterangan sebagai berikut :

Pilih Jawaban	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	STS
Tidak Setuju	TS
Netral	N
Setuju	S
Sangat Setuju	SS

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

1. Modal Usaha

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Modal sendiri memberikan stabilitas keuangan bagi Perusahaan Sablon Cloth Bandung.					
2	Perusahaan Sablon Cloth Bandung perlu menggunakan modal pinjaman untuk mengembangkan usaha.					
3	Perusahaan Sablon Cloth Bandung menggunakan modal tambahan untuk memperluas jaringan pemasaran.					
4	Penambahan modal meningkatkan pendapatan Perusahaan Sablon Cloth Bandung.					

2. Lokasi Usaha

No	pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi usaha Sablon Cloth Bandung mudah dijangkau oleh pelanggan.					
2	Akses menuju lokasi usaha Sablon Cloth Bandung selalu lancar tanpa hambatan.					
3	Lokasi usaha Sablon Cloth Bandung dekat dengan fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, sekolah atau universitas, dan pondok pesantren					

3. Strategi Pemasaran

No	pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk di Sablon Cloth Bandung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2	Kualitas produk yang dijual di Sablon Cloth Bandung sangat baik.					
3	Sablon Cloth Bandung memiliki lokasi usaha yang strategis.					
4	Promosi yang ditawarkan Sablon Cloth Bandung memberikan nilai lebih bagi konsumen.					

4. Pendapatan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pendapatan harian Perusahaan Sablon Cloth Bandung stabil dan tidak banyak mengalami fluktuasi.					
2	Keuntungan dari Perusahaan Sablon Cloth Bandung telah meningkatkan kesejahteraan keluarga dan karyawan.					
3	Pendapatan Perusahaan Sablon Cloth Bandung mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga setiap hari.					

Lampiran 2

DATA TABULASI

1. Variabel Modal Usaha (X_i)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	1	3	2	3	9
2	4	3	4	4	15
3	4	3	4	4	15
4	2	2	3	5	12
5	5	5	5	4	19
6	1	1	3	2	7
7	5	5	5	3	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	5	18
10	2	4	4	2	12
11	4	3	4	4	15
12	4	5	5	5	19
13	5	5	5	4	19
14	5	4	5	5	19
15	4	2	2	2	10
16	3	4	4	3	14
17	2	4	2	4	12
18	3	5	5	4	17
19	4	4	5	5	18
20	3	5	3	3	14
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	3	15
23	5	4	4	5	18
24	5	4	5	5	19
25	3	4	4	4	15
26	3	3	2	3	11
27	1	1	1	1	4
28	4	4	4	3	15
29	3	4	4	4	15
30	3	5	3	3	14
31	5	5	4	4	18
32	2	4	4	4	14
33	5	5	5	4	19
34	3	3	4	4	14
35	4	3	5	5	17
36	3	2	1	1	7

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	4	4	5	4	17
40	3	3	2	2	10
41	1	1	3	3	8
42	2	3	2	2	9
43	5	5	4	5	19
44	3	4	3	4	14
45	3	4	4	4	15
46	2	2	2	2	8
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	2	2	2	2	8
50	5	5	5	5	20
51	3	4	4	2	13
52	4	3	4	4	15
53	4	3	4	5	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	4	4	4	17
57	3	4	4	4	15
58	3	5	5	5	18
59	4	3	2	4	13
60	5	3	3	4	15
61	5	5	3	3	16
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	5	3	3	5	16
65	4	3	3	4	14
66	4	3	5	4	16
67	5	4	4	3	16
68	4	3	3	2	12
69	2	5	5	2	14
70	4	4	5	3	16
71	4	4	3	4	15
72	2	2	2	2	8
73	4	4	3	4	15
74	4	4	5	4	17
75	4	4	5	5	18
76	3	4	5	3	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
77	3	4	2	4	13
78	4	4	4	3	15
79	3	5	5	5	18
80	3	4	4	4	15
81	3	3	5	5	16
82	4	4	2	3	13
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	5	5	5	19
87	1	2	2	1	6
88	2	2	2	1	7
89	3	3	1	1	6
90	4	4	4	4	16

2. Variabel Lokasi Usaha (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	1	3	2	6
2	4	4	3	11
3	3	3	3	9
4	4	5	5	14
5	5	5	3	13
6	4	3	3	10
7	5	3	3	11
8	5	3	2	10
9	5	5	4	14
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	5	4	4	13
13	4	5	4	13
14	4	4	5	13
15	3	4	1	8
16	4	4	4	12
17	3	3	3	9
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	4	4	3	11
21	3	4	4	11
22	5	1	5	11
23	4	4	5	13
24	5	3	3	11
25	2	2	3	7
26	2	3	2	7
27	1	1	1	3
28	3	3	3	9
29	5	5	5	15
30	3	3	2	8
31	4	4	5	13
32	3	3	3	9
33	5	5	3	13
34	3	5	2	10
35	5	5	3	13
36	3	1	1	5
37	4	4	4	12
38	3	3	3	9
39	4	4	4	12

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
40	2	1	2	5
41	1	5	2	8
42	1	2	2	5
43	4	4	5	13
44	3	3	4	10
45	3	4	3	10
46	2	2	5	9
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	2	4	1	7
50	5	4	4	13
51	5	2	5	12
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	4	5	13
56	4	3	2	9
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	3	3	5	11
60	4	4	5	13
61	3	3	5	12
62	5	4	4	13
63	3	3	3	9
64	5	4	4	13
65	4	3	3	10
66	4	4	4	12
67	4	3	4	11
68	4	4	5	13
69	2	3	3	8
70	5	3	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	5	2	5	12
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	3	3	4	10
77	2	2	2	6
78	4	2	4	10
79	5	5	3	13

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
80	3	3	3	9
81	4	2	4	10
82	1	2	3	6
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	5	5	4	14
87	3	3	2	8
88	2	2	1	5
89	3	2	2	7
90	4	4	4	12

3. Variabel Strategi Pemasaran (X_3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	3	1	3	5	12
2	4	5	4	4	17
3	3	4	4	3	14
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	20
6	3	3	2	2	10
7	3	4	5	5	17
8	3	3	3	3	12
9	5	4	5	4	18
10	3	3	3	4	13
11	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	3	4	5	17
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15
18	5	5	5	5	20
19	4	5	5	4	18
20	4	3	3	4	14
21	4	4	3	4	15
22	4	4	4	3	15
23	5	4	4	5	18
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	3	12
27	1	1	1	2	5
28	3	3	3	4	13
29	5	5	5	5	20
30	2	2	3	3	10
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	3	4	5	3	15
35	5	5	5	5	20
36	2	3	4	4	13
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
40	2	2	2	3	9
41	2	4	1	3	10
42	3	3	2	2	10
43	5	5	5	5	20
44	4	3	3	3	13
45	4	3	4	4	15
46	2	2	2	2	8
47	5	4	5	5	19
48	2	4	4	5	17
49	1	1	1	2	5
50	2	4	4	4	14
51	3	3	1	4	11
52	3	4	3	3	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	2	3	4	4	13
57	4	3	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	5	4	4	4	17
61	4	4	4	5	17
62	4	3	4	4	15
63	3	3	3	3	12
64	3	5	5	3	16
65	3	3	4	4	14
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	3	15
68	4	4	4	5	17
69	3	3	3	2	11
70	4	4	3	4	15
71	4	5	4	5	18
72	4	2	2	2	10
73	3	3	3	4	13
74	4	4	4	5	17
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	4	17
77	4	4	3	2	13
78	3	4	3	4	14
79	4	4	4	5	17

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
80	4	4	3	2	13
81	3	4	5	4	16
82	1	1	1	3	6
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	4	5	5	18
87	1	1	1	1	4
88	1	1	1	2	5
89	1	2	1	1	5
90	4	4	4	4	16

4. Variabel Pendapatan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Total Y
1	5	2	3	10
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	2	5	5	12
5	5	5	5	15
6	2	3	5	10
7	2	4	3	9
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	3	4	5	12
15	5	4	5	14
16	3	5	4	12
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	4	5	2	11
20	5	4	3	12
21	3	3	3	9
22	4	4	5	13
23	4	4	5	13
24	3	4	3	10
25	5	5	4	14
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	4	4	4	12
29	5	4	3	12
30	2	2	2	6
31	5	5	5	15
32	4	5	5	14
33	5	5	5	15
34	3	4	5	12
35	4	5	5	14
36	3	4	4	11
37	4	4	4	12
38	3	3	3	9
39	4	4	4	12

No	Y1	Y2	Y3	Total Y
40	2	2	2	6
41	3	1	5	9
42	3	3	2	8
43	5	5	5	15
44	3	4	3	10
45	3	3	3	9
46	3	2	2	7
47	3	4	4	11
48	3	3	3	9
49	1	1	1	3
50	2	3	2	7
51	3	2	1	6
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	3	4	3	10
57	3	3	3	9
58	4	4	3	11
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	3	4	3	10
62	4	4	3	11
63	3	3	3	9
64	4	4	5	13
65	3	4	4	11
66	4	4	4	12
67	3	4	4	11
68	4	4	5	13
69	3	4	3	10
70	3	4	4	11
71	5	5	4	14
72	3	5	3	11
73	4	4	4	12
74	3	3	3	9
75	3	3	3	9
76	4	4	5	13
77	5	4	4	13
78	3	4	4	11
79	3	3	3	9

No	Y1	Y2	Y3	Total Y
80	2	3	4	9
81	4	4	4	12
82	3	4	2	9
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	3	4	3	10
87	1	1	1	3
88	1	1	1	3
89	1	2	1	4
90	4	4	4	12

Lampiran 3

DESKRIPSI RESPONDEN DAN DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

FREQUENCIES VARIABLES=JK USIA PEKERJAAN
 /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		27-JUN-2024 16:36:40
Comments		
Input	Data	D:\tugas hadi\SPSS 25\SPSS 25 REAL.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=JK USIA PEKERJAAN /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0

Frequency Table**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-lak	57	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 Tah	1	1.1	1.1	1.1
	18-25 Ta	79	87.8	87.8	88.9
	26-33 Ta	7	7.8	7.8	96.7
	34-40 Ta	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai swa	20	22.3	22.3	22.3
	Pegawai neg	4	4.4	4.4	4.4
	Pelajar/maha	53	58.9	58.9	85.6
	Wiraswas/wir	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel Penelitian

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 Y1
Y2 Y3
/STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	5.6
	TIDAK SETUJU	10	11.1	11.1	16.7
	NETRAL	24	26.7	26.7	43.3
	SETUJU	32	35.6	35.6	78.9
	SANGAT SETUJU	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3	3.3
	TIDAK SETUJU	8	8.9	8.9	12.2
	NETRAL	22	24.4	24.4	36.7
	SETUJU	38	42.2	42.2	78.9
	SANGAT SETUJU	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3	3.3
	TIDAK SETUJU	14	15.6	15.6	18.9
	NETRAL	16	17.8	17.8	36.7
	SETUJU	31	34.4	34.4	71.1
	SANGAT SETUJU	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	5.6
	TIDAK SETUJU	11	12.2	12.2	17.8
	NETRAL	18	20.0	20.0	37.8
	SETUJU	36	40.0	40.0	77.8
	SANGAT SETUJU	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	5.6
	TIDAK SETUJU	8	8.9	8.9	14.4
	NETRAL	21	23.3	23.3	37.8
	SETUJU	30	33.3	33.3	71.1
	SANGAT SETUJU	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	11	12.2	12.2	16.7
	NETRAL	26	28.9	28.9	45.6
	SETUJU	31	34.4	34.4	80.0
	SANGAT SETUJU	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	5.6
	TIDAK SETUJU	12	13.3	13.3	18.9
	NETRAL	24	26.7	26.7	45.6
	SETUJU	26	28.9	28.9	74.4
	SANGAT SETUJU	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.7	6.7	6.7
	TIDAK SETUJU	8	8.9	8.9	15.6
	NETRAL	22	24.4	24.4	40.0
	SETUJU	35	38.9	38.9	78.9
	SANGAT SETUJU	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.7	6.7	6.7
	TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	12.2
	NETRAL	23	25.6	25.6	37.8
	SETUJU	39	43.3	43.3	81.1
	SANGAT SETUJU	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8.9	8.9	8.9
	TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	14.4
	NETRAL	21	23.3	23.3	37.8
	SETUJU	34	37.8	37.8	75.6
	SANGAT SETUJU	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.2	2.2	2.2
	TIDAK SETUJU	10	11.1	11.1	13.3
	NETRAL	17	18.9	18.9	32.2
	SETUJU	36	40.0	40.0	72.2
	SANGAT SETUJU	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	7	7.8	7.8	12.2
	NETRAL	36	40.0	40.0	52.2
	SETUJU	27	30.0	30.0	82.2
	SANGAT SETUJU	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.4	4.4	4.4
	TIDAK SETUJU	6	6.7	6.7	11.1
	NETRAL	20	22.2	22.2	33.3
	SETUJU	42	46.7	46.7	80.0
	SANGAT SETUJU	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	5.6
	TIDAK SETUJU	7	7.8	7.8	13.3
	NETRAL	29	32.2	32.2	45.6
	SETUJU	26	28.9	28.9	74.4
	SANGAT SETUJU	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 4

UJI KUESIONER

Uji Validitas

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	MODAL USAHA
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.520**	.559**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.645**	.502**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.645**	1	.664**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.559**	.502**	.664**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
MODAL USAHA	Pearson Correlation	.796**	.807**	.863**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 TOTAL_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	LOKASI USAHA
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.590**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.384**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.590**	.384**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
LOKASI USAHA	Pearson Correlation	.859**	.764**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 TOTAL_X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	Pearson Correlation	1	.762**	.737**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.762**	1	.803**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.737**	.803**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.661**	.630**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90
STRATEGI PEMASARAN	Pearson Correlation	.879**	.898**	.925**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90

STRATEGI PEMASARAN

X3.1	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X3.2	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X3.3	Pearson Correlation	.925**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
X3.4	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
STRATEGI PEMASARAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 TOTAL_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	PENDAPATAN
Y1	Pearson Correlation	1	.675**	.622**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.675**	1	.686**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.622**	.686**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
PENDAPATAN	Pearson Correlation	.865**	.890**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46650241
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.074
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Hetorkedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	STRATEGI PEMASARAN, LOKASI USAHA, MODAL USAHA ^b		Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.783	.373		4.779	.000
	MODAL USAHA	.050	.042	.224	1.198	.234
	LOKASI USAHA	-.014	.051	-.048	-.283	.778
	STRATEGI PEMASARAN	-.078	.041	-.373	-1.914	.059

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.192	.686		6.108	.000
	MODAL USAHA	-.228	.077	-.303	-2.964	.004
	LOKASI USAHA	-.283	.093	-.283	-3.031	.003
	STRATEGI PEMASARAN	.885	.075	1.257	11.744	.000

Collinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MODAL USAHA	.311	3.210
	LOKASI USAHA	.376	2.662
	STRATEGI PEMASARAN	.285	3.509

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Lampiran 6

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.192	.686		6.108	.000
	MODAL USAHA	-.228	.077	-.303	-2.964	.004
	LOKASI USAHA	-.283	.093	-.283	-3.031	.003
	STRATEGI PEMASARAN	.885	.075	1.257	11.744	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.383	3	163.461	73.444	.000 ^b
	Residual	191.406	86	2.226		
	Total	681.789	89			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN, LOKASI USAHA, MODAL USAHA

Lampiran 7

REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI DETERMINASI (R²)

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.192	.686		6.108	.000
	MODAL USAHA	-.228	.077	-.303	-2.964	.004
	LOKASI USAHA	-.283	.093	-.283	-3.031	.003
	STRATEGI PEMASARAN	.885	.075	1.257	11.744	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.709	1.492

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN, LOKASI USAHA, MODAL USAHA

Lampiran 8

RTABEL, TTABEL, FTABEL

R tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.78
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.78
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.78
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.78
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.78
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.78
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.78
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 9

SURAT IJIN PENELITIAN

 UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM (UNISDA) LAMONGAN
FAKULTAS : HUKUM, AGAMA ISLAM, EKONOMI, TEKNIK
MIPA, KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN,
PERTANIAN, ILMU SOSIAL POLITIK

Jln. Airlangga 03 Sukodadi Lamongan Telp. (0322) 390497 Faks. (0322) 390929 | <http://www.unisda.ac.id> | Email : humas@unisda.ac.id

Nomor : 0395/U/B1/A.3/V/2024 Lamongan, 15 Mei 2024
Lampiran : --
Perihal : PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat,
Direktur Cv. Sablon Cloth Bandung Lamongan
Di - Ds. Kadung rembung kecamatan Sukodadi kabupaten Lamongan
Assalamualaikum wr. wb.

Dalam rangka penulisan SKRIPSI sebagai salah satu tugas akhir bagi Mahasiswa UNISDA Lamongan, dengan ini kami mohon dengan hormat untuk dapatnya diberikan ijin riset Survey bagi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
NIM : 20042045
Fakultas : **Fakultas Ekonomi**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM SABLON KAOS CLOTH BANDUNG DI LAMONGAN

Demikian atas bantuan serta kebijaksanaanya kami sampaikan terima kasih
Wassalamualaikum wr. wb.

An.Rektor,
Kepala Biro Adm. Akademik,
Kemahasiswaan dan Sistem Informasi



Iib Marzuqi, M.Pd
NPP. 09.03.0228



Lampiran 10

SURAT BALASAN PENELITIAN

**SABLON_CLOTH.BANDUNG****Dsn. Kadung Rembung, Ds. Kadung Rembung, Kec. Sukodadi****Kab. Lamongan****Tlp. 085812352948, Email. naimefendy@gmail.com**

No : 005/SABLON_CLOTH.BANDUNG/IV/2024

Hak : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Kepada yth,
Dekan Prodi Manajemen
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
Ditempat,

Terkait dengan surat permohonan penelitian yang diberikan oleh Muhammad Shofiyul Hadi Mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan pada tanggal 17 Mei 2024 untuk melaksanakan penelitian di Sablon Cloth Bandung, dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Sablon_Cloth.Bandung
Pemilik Usaha

Naim Efendi

LAMPIRAN 11

HASIL CEK PLAGIASI

SKRIPSI MUHAMMAD SHOFIYUL HADI NEW1[1].doc

ORIGINALITY REPORT

17 %	21 %	9 %	13 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisda.ac.id Internet Source	5 %
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2 %
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
7	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1 %
8	library.polmed.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Jember Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
13	archive.unisda.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %

Lampiran 12

KARTU BIMBINGAN


UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD SHOFIYUL HADI
 2. NIM : 20042045
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi
 4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MODAL USHAHA, LOKASI USHAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMUM SABLON CLOTH BANDUNG

5. Tanggal Mengajukan Skripsi :
 6. PEMBIMBING :
 1. ALI MUHAJIR, S.E., M.M.
 2. ANA FILIYATUL BIJIBIS, S.E., M.M.

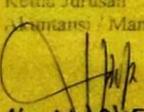
7. DATA BIMBINGAN

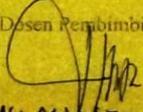
NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	18-03-2024		Revisi Bab 1
2	25-03-2024		Revisi Bab 1
3	27-03-2024		Revisi Bab 1
4	29-04-2024		Revisi Bab 2
5	06-05-2024		Revisi Bab 3
6	23-05-2024		Revisi Bab 3
7	12-06-2024		Revisi Bab 3
8	26-06-2024		Acc Bab 3
9	1-07-2024		Revisi Bab 3
10	9-07-2024		Revisi Bab 3-5
11	17-07-2024		Revisi Bab 3-5
12	22-07-2024		Revisi Bab 3-5
13	25-07-2024		Revisi Bab 5
14	1-8-2024		Acc Bab 5

8. Tanggal Selesai Skripsi : 1-08-2024
 9. Keterangan : Bimbingan telah selesai
 10. Telah diuji dengan nilai :

Lamongan, 06 Mei 2024

Mengetahui

Ketua Jurusan Akuntansi / Manajemen : 
 Ali Muhajir, S.E., M.M. NIDN: 0715118601

Dosen Pembimbing I : 
 Ali Muhajir, S.E., M.M. NIDN: 0715118601

Dosen Pembimbing II : 
 Ana Filiyatul Bijibis, S.E., M.M. NIDN: 0723058801