

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENDAPATAN PEDAGANG
(Studi Kasus Pedagang Pakaian di Langsa Town Square)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

Nur Anisa
Nim : 4012017154

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1442 H/2021 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Langsa Town Square)

Oleh:

Nur Anisa
Nim : 4012017154

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, Oktober 2021

Pembimbing I



Muhammad Dayyan, M, Ec
NIDN. 2008087704

Pembimbing II



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 2019 03 2 010

Mengetahui
An. Ketua Prodi Sekretaris Perbankan Syariah



FAKHRIZAL, Lc, MA
NIP. 198502182018011001

LEMBAR PENGESAHAN

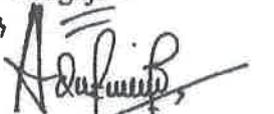
Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Langsa Town Square)” Atas Nama NUR ANISA NIM 4012017154 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 2 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 2 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

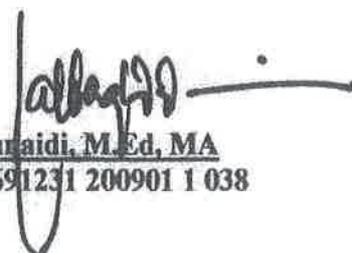
Penguji I


Muhammad Dayvan, M.Ec
NIDN. 2008087704

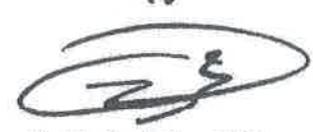
Penguji II


Ade Fadillah FW Paspos, MA
NIP. 19880407 2019 03 2 010

Penguji III


Dr. Juraidi, M.Ed, MA
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji IV


Fakhrizal, Lc, MA
NIP. 198502182018011001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Iskandar, M.CL
NIP: 19650616 199503 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Anisa
NIM : 4012017154
Tempat, Tanggal Lahir : Kuala Simpang, 19-02-2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dsn. Al-Ikhan Kota Lintang Kuala Simpang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Langsa Town Square)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Nur Anisa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu (Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)”.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini kupersembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan segala karunia yang tiada tara untukku dan seluruh umat-Nya”.

- ❖ Kedua orang tuaku kepada Ayah dan Ibuku, yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakanku selalu. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.
- ❖ Untuk keluargaku yang senantiasa membantu dan memberi semangat.
- ❖ Teman-temanku yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa.
- ❖ Serta seluruh pihak yang membantuku terutama dalam usaha penyelesaian skripsi ini .

“THANKS A LOT FOR U ALL. ALL THE BEST FOR US”

ABSTRAK

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dan kemudian terbentuklah harga. Pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square (Latos) biasanya berjualan dari pukul 08.00 sampai 23.00 Wib, mayoritas pedagang yang ada di Langsa Town Square adalah berjualan pakaian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah modal, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square berjumlah 87 Pedagang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 87 Pedagang, diambil menggunakan teknik total sampling dimana seluruh populasi dapat dijadikan sampel. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 dan nilai varabel modal sebesar 0,343 skala, artinya jika modal meningkat 1% maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,343 skala dengan asumsi lokasi dan promosi tetap. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil 0,05 dan nilai varabel lokasi sebesar 0,179 skala, artinya jika lokasi meningkat 1% maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,179 skala dengan asumsi modal dan promosi tetap. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan nilai signifikansi 0,038 dan nilai varabel promosi sebesar 0,141 skala, artinya jika promosi meningkat 1% maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,141 skala dengan asumsi modal dan lokasi tetap. Modal, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Modal, Lokasi, Promosi dan Pendapatan

ABSTRACT

The market can be in the form of an economic activity or as a center for cultural activities. There are two types of markets, namely modern markets and traditional markets. One of the products traded in the market is clothing. Clothing traders in Langsa Town Square (Latos) usually sell from 08.00 to 23.00 WIB, the majority of traders in Langsa Town Square are selling clothes. The purpose of this research is to find out whether capital, location and promotion affect the income of traders in Langsa Town Square. The method used in this study uses quantitative methods. The population in this study were all clothing traders in Langsa Town Square totaling 87 traders, while the sample in this study was 87 traders, taken using a total sampling technique where the entire population could be sampled. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis using t test (partial) and f test (simultaneous). The results show that capital has a significant positive effect on the income of traders in Langsa Town Square with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 and the variable value of capital is 0.343 scale, meaning that if capital increases by 1%, income will increase by 0.343 scale with the assumption of location and promotion. permanent. Location has a significant positive effect on the income of traders at Langsa Town Square with a significance value of 0.012 which is smaller than 0.05 and the value of the location variable is 0.179 on a scale, meaning that if the location increases by 1%, income will increase by 0.343 scale assuming fixed capital and promotion. Promotion has a significant positive effect on the income of traders at Langsa Town Square with a significance value of 0.038 and a promotion variable value of 0.141 scale, meaning that if promotion increases by 1%, income will increase by 0.141 scale assuming fixed capital and location. Capital, location and promotion together have a significant positive effect on income. This is evidenced by the value of sig 0.000 <0.05.

Keywords: Capital, Location, Promotion and Income

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pakaian di Langsa Town Square)**”, dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fakhrizal, Lc. Ma selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Muhammad Dayyan, M.Ec selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اِي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīmul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حُجُّ النَّبِيِّ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوْلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِنَكَّةٍ مُبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an
Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Penjelasan Istilah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.7. Batasan Masalah.....	9
1.8. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Pasar	11
2.1.1. Pengertian pasar.....	11
2.1.2. Pasar Menurut Jumlah Penjual dan Pembeli	12
2.1.3. Ciri-Ciri Pasar Modern dan Tradisional	13
2.2. Pendapatan dalam Pandangan Islam	13
2.2.1. Pengertian Pendapatan.....	14
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	16
2.2.3. Indikator Pendapatan	17
2.3. Modal	18
2.3.1. Pengertian Modal.....	18

2.3.2.	Macam-Macam Modal.....	20
2.3.3.	Indikator Modal	20
2.3.4.	Pembiayaan Murabahah.....	21
2.3.5.	Kaidah-Kaidah Murabahah.....	23
2.3.6.	Fatwa DSN tentang Pembiayaan Murabahah	25
2.4.	Lokasi	28
2.4.1.	Pengertian Lokasi	28
2.4.2.	Faktor Pemilihan Lokasi	29
2.4.3.	Indikator Lokasi	30
2.5.	Promosi	30
2.5.1.	Pengertian Promosi.....	30
2.5.2.	Strategi Promosi.....	32
2.5.3.	Tujuan Promosi.....	32
2.5.4.	Indikator Promosi	33
2.6.	Pengaruh Antar Variabel	34
2.7.	Penelitian Terdahulu	39
2.8.	Kerangka Teori.....	44
2.9.	Hipotesis.....	45
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	46
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3.	Data Penelitian	46
3.4.	Populasi dan Sampel	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.	Identifikasi dan Definisi Operasional.....	49
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	52
3.8.	Teknik Analisa Data.....	53
3.9.	Uji Asumsi Klasik	54
3.10.	Uji Hipotesis	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	59

4.2. Pembahasan	77
4.2.1. Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Pedagang.....	77
4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang	80
4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Pendapatan Pedagang	82
4.2.4. Pengaruh Modal, Lokasi dan Promosi terhadap Pendapatan Pedagang	85
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Kuesioner	50
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1. Uji Validitas	63
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.3. Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.4. Uji Linearitas	68
Tabel 4.5. Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.6. Uji Autokolerasi.....	72
Tabel 4.7. Uji Analisis Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.8. Uji T	74
Tabel 4.9. Uji F	76
Tabel 4.10 Uji R.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	44
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Gambar 4.4. Uji Normalitas P-Plot.....	66
Gambar 4.5. Uji Histogram.....	67
Gambar 4.6. Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Validitas dan Reabilitas	95
Lampiran 3 Uji Normalitas	99
Lampiran 4 Uji Linearitas	101
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas.....	102
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas.....	103
Lampiran 7 Uji Autokolerasi	104
Lampiran 8 Uji Linear Berganda	105
Lampiran 9 Uji t.....	106
Lampiran 10 Uji F.....	107
Lampiran 11 Uji R2	108
Lampiran 12 Dokumentasi	109
Lampiran 13 Tabel Master Penelitian	
Lampiran 14 Tabel R	
Lampiran 16 Tabel T	
Lampiran 17 Tabel F	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia berjuang untuk tetap bertahan hidup dan mengatasi masalahnya dengan memanfaatkan sumber daya alam, tenaga dan pikiran yang dimiliki serta tersedianya modal yang ada pada diri serta lingkungannya.¹ Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat perlu membeli barang atau jasa yang diinginkan kepada para pedagang, Berdagang merupakan salah satu lapangan kerja di sektor informal yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan untuk keluarga sekaligus dapat menyerap tenaga kerja di sektor ini tidak mengutamakan kemampuan akademis sebagai *backgroundnya* dan hanya membutuhkan keterampilan dan keahlian seadanya.²

Ulama telah bersepakat mengenai kebolehan berdagang (jual beli) sebagai perkara yang telah dipraktikkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW atau bahkan sebelumnya hingga masa kini. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, keterampilan dan faktor lingkungan masing-masing. Salah satu bidang pekerjaan yang boleh dipilih ialah berdagang sepanjang sesuai dengan

¹ Ma'arif Samsul. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang". Skripsi. Universitas Semarang. 2013. Hal 1

² Sudrajat, Anton. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi Pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagasatru Cirebon". Jurnal ADDIN. Vol.8. No.1. 2015. Hal 4

tuntunan syariat Allah dan rasulnya.³ Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan di dalamnya masuk juga bisnis. Seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰتِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar) kecuali berupa perniagaan suka atas dasar suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang bagi dirimu.”

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara perniagaan atau dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari’.⁴

Pasar dapat berbentuk sebuah kegiatan ekonomi maupun sebagai pusat kegiatan budaya. Terdapat dua jenis pasar yaitu pasar modern dan pasar tradisional, pasar modern memiliki cirri pembeli tidak bertransaksi secara

³ Hamzah Ya’qub. *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Ekonomi)*. (Bandung: CV. Diponegoro, 2018), Hal 35

⁴ Ruslan. *Ayat-Ayat Ekonomi Makna Global Dan Komentari* (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014). Hal 71

langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga sedangkan pasar tradisional merupakan pasar di mana kegiatan penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar terhadap suatu barang yang diinginkannya.⁵

Berkembangnya pusat perbelanjaan modern berupa *minimarket*, *supermarket*, tentu mengusik keberadaan pasar tradisional. Kesamaan fungsi yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional, telah menimbulkan persaingan antara keduanya. Menjamurnya pusat perbelanjaan modern dikhawatirkan akan mematikan keberadaan pasar tradisional yang merupakan refleksi dari ekonomi kerakyatan. Pasar modern yang pada umumnya dimiliki oleh pengusaha yang memiliki modal besar dan keahlian manajerial tinggi tentu memiliki keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional.⁶ Menurut Wahyuono menyatakan bahwa kekalahan pasar tradisional dapat terjadi karena pasar modern memiliki beberapa keunggulan diantaranya, bisa menjual produk dengan harga yang lebih murah, kualitas produk terjamin, kenyamanan berbelanja, dan banyaknya pilihan cara pembayaran.⁷

Salah satu produk yang diperjualbelikan di pasar adalah pakaian.

⁵ Ma'arif Samsul. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang*". Skripsi. Universitas Semarang. 2013. Hal 1

⁶ Ummi Praditasari. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Sidodadi (Kleco) Kota Surakarta*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Semarang. 2018. Hal 3

⁷ Wahyuono, Budi. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Bantul kabupaten Bantul*". Jurnal Pendidikan Ekonomi. No. 4, Vol 6. 2017. Hal 10

Pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square (Latos) biasanya berjualan dari pukul 08.00 sampai 23.00 Wib, mayoritas pedagang yang ada di Langsa Town Square adalah berjualan pakaian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan dari para pedagang yang ada di Langsa Town Square seperti harga, lokasi, promosi, modal, kualitas pelayanan dan fasilitas. Jika faktor tersebut terpenuhi secara maksimal maka pendapatan para pedagang akan meningkat.

Dalam penelitian ini hanya tiga faktor yang peneliti ambil dalam menentukan pendapatan para pedagang yaitu modal, lokasi dan promosi. Modal merupakan salah satu faktor penting dalam suatu produksi. Modal usaha yang relatif besar jumlahnya akan memungkinkan suatu usaha tersebut memiliki lebih banyak jenis produk. Dengan cara memaksimalkan modal maka pendapatan yang akan diperoleh juga akan semakin besar. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada ibu Rasimi yang berjualan pakaian muslim di Langsa Town Square mengatakan bahwa awal mula berjualan secara online, kemudian memiliki sedikit modal untuk menyewa toko di Langsa Town Square, pendapatan yang didapat dari hasil berjualan di Langsa Town Square tidak terlalu banyak karena memang sepi pengunjung. Modal yang dikeluarkan untuk menyewa toko tidak berbanding lurus dengan pendapatan yang didapat dari hasil berjualan di Langsa Town Square, malah lebih banyak pembeli online yang memesan barang dari media sosial dibandingkan dengan pembeli yang datang langsung ke toko.⁸

Seharusnya dengan modal besar yang telah dikeluarkan oleh pedagang

⁸ Hasil Wawancara Ibu Rasimi di Latos Pada tanggal 09 Juni 2021 pukul 11.00 Wib

untuk menyewa toko di Langsa Town Square berbanding lurus dengan pendapatan yang didapat oleh para pedagang. Langsa Town Square memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dengan tempat yang bersih, lokasi yang strategis, bersih dan nyaman. Namun fasilitas yang ada di Langsa Town Square belum dapat menarik para pelanggan untuk berbelanja sehingga pendapatan para pedagang tidak sebanding dengan modal yang telah dikeluarkan.

Selain modal, pemilihan lokasi juga sangat penting dalam suatu penjualan. Lokasi sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang cocok dijadikan tempat berdagang karena berhubungan langsung dengan konsumen yaitu lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah dilihat oleh para calon pembeli, serta lokasi yang sering dilalui oleh para konsumen yang biasanya berdekatan dengan jalan masuk. Dengan memilih lokasi yang tepat, para pedagang pasar akan mudah untuk menjual atau menawarkan berbagai barang yang dijualnya kepada para calon pembeli, sehingga akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Jadi, dengan pemilihan lokasi yang tepat itulah, pedagang atau penjual di pasar akan mendapatkan pendapatan yang maksimal.⁹

Hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pedagang yang ada di Langsa Town Square yaitu ibu Tika. Ibu Tika mengatakan bahwa lokasi toko memang berada di dalam Langsa Town Square namun keberadaan toko ibu Tika

⁹ Ummi Praditasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Sidodadi (Kleco) Kota Surakarta". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Semarang. 2018. Hal 3

berada di ujung sehingga tidak banyak pengunjung yang datang, mungkin karena sudah lelah berjalan dari depan sehingga tidak sampai belakang dan kemungkinan para pembeli sudah mendapatkan barang yang diinginkan di toko yang berada didepan.¹⁰

Faktor lainnya dalam menentukan pendapatan dari para pedagang adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa seluruh pedagang rata-rata telah melakukan promosi untuk menarik para pelanggan salah satunya adalah toko Bangkok Stuff yang menjual barang-barang kebutuhan wanita seperti baju, sepatu, tas dan lain sebagainya dan toko tersebut melakukan promosi di akun instagram dengan akun @ulfabangkokstuffs. Para pedagang melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook. Selain itu pedagang juga menyapa dengan ramah kepada setiap pelanggan yang masuk kedalam Langsa Town Square. Namun dari observasi awal yang peneliti lihat bahwa di Langsa Town Square sepi pengunjung dibandingkan dengan toko pakaian yang ada di tempat lainnya, hal ini mungkin dikarenakan faktor harga pakaian yang ada di Langsa Town Square lebih mahal dibandingkan dengan toko yang ada di tempat lain.

¹⁰ Hasil Wawancara Ibu Tika di Latos Pada tanggal 09 Juni 2021 pukul 11.00 Wib

Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di Langsa Town Square)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Modal yang dikeluarkan para pedagang cukup besar namun pendapatan yang didapat tidak sebanding.
2. Lokasi berdagang yang kurang strategis
3. Promosi yang dilakukan belum mampu menarik minat para pelanggan
4. Pendapatan pedagang menurun selama masa Covid-19

1.3 Penjelasan Istilah

1. Modal

Modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang yaitu dalam hal ini hasil pedagang.

2. Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.¹¹

¹¹ Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1,2019). Hal 245

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.¹²

4. Pendapatan

Pendapatan sama halnya dengan keuntungan, keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh.¹³

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah modal berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square ?
4. Apakah modal, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan

¹²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2013). Hal 29

¹³ Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi 3*, (Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2004 cet.-25). Hal 383-384

penelitian yang akan dicapai adalah

1. Untuk mengetahui apakah modal berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.
4. Untuk mengetahui apakah modal, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, pertama bagi akademisi, memberikan hasil pemikiran mengenai permasalahan adakah dan seberapa besar modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan aspirasi kepada pihak yang berwenang dalam mengambil kebijakan dan memberikan solusi kepada pemerintah terutama untuk meningkatkan pendapatan.

1.7 Batasan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah peneliti membatasi masalah penelitian dengan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah modal lokasi, promosi dan pendapatan. Penelitian ini hanya mengambil satu objek penelitian yaitu pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square.

1.8 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Memuat Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah Sistematika Pembahasan.

Bab II: Memuat Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Hipotesis.

Bab III: Metode penelitian terdiri dari Pendekatan Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV: Memuat Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab IV: Memuat Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pasar

2.1.1 Pengertian Pasar

Menurut Gilarso dalam ilmu ekonomi kita bicara tentang pasar jika ada suatu pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu. Para penjual dan pembeli saling bertemu di pasar, Masing-masing dari mereka mempunyai keinginan dan kepentingan sendiri-sendiri. Jika kedua belah pihak tersebut dipertemukan akan terjadi transaksi jual-beli. Faktor penting yang dapat mempertemukan mereka adalah harga, yang terbentuk di pasar dalam interaksi antara penjual dan pembeli tersebut.¹⁴

Para penjual mengharapkan harga setinggi mungkin untuk barang yang ditawarkannya, agar mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Tetapi jika para penjual dalam menawarkan barangnya dengan harga yang terlalu tinggi, para pembeli pun malas untuk membeli sehingga barangnya tidak laku. Di lain pihak jika penjual mendapat harga yang terlalu rendah dari calon pembeli, maka penjual tidak akan melepaskan barang tersebut karena mereka akan rugi. Sedangkan para pembeli menginginkan harga serendah mungkin untuk mendapatkan barang yang diinginkannya itu.¹⁵

Berdasarkan uraian diatas, pasar dapat diartikan sebagai tempat

¹⁴ Soeratno. *Ekonomi Mikro Pengantar*. (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. 2013). Hal 23

¹⁵ Gilarso. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2016). Hal 54

bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi dan kemudian terbentuklah harga.¹⁶

2.1.2 Pasar Menurut Jumlah Penjual dan Pembeli.

Sukirno mengemukakan bahwa pasar menurut jumlah penjual dan pembeli ada 5 macam, yaitu sebagai berikut.

1. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana terdapat berbagai penjual dan pembeli.

2. Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah pasar dimana terdapat satu penjual saja dan terdapat banyak pembeli.

3. Pasar monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar dimana terdapat banyak penjual dan terdapat satu pembeli

4. Pasar oligopoly

Pasar oligopoly adalah pasar dimana terdapat sedikit penjual dan terdapat banyak pembeli.

5. Pasar oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah pasar dimana terdapat banyak penjual dan terdapat sedikit pembeli.

¹⁶ Soeratno. *Ekonomi Mikro Pengantar*. (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. 2013). Hal 23

2.1.3 Ciri-Ciri Pasar Modern dan Tradisional

Pasar Modern memiliki ciri sebagai berikut:¹⁷

1. Harga sudah tertera dan diberi barcode
2. Barang yang dijual bersifat heterogen dan umumnya tahan lama
3. Berada di dalam sebuah bangunan dan pelayanan bersifat swalayan atau dibantu pramuniaga.
4. Ruangan ber-AC, bersih dan nyaman.
5. Tata tempat dan peletakan (*display*) sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang.
6. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke kasir tanpa ada tawar menawar harga lagi.

Sedangkan cirri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Proses jual beli melalui tawar menawar harga
2. Barang yang disediakan umumnya barang keperluan dapur dan rumah tangga.
3. Harga relatif lebih murah
4. Area terbuka dan tidak ber-AC

2.2 Pendapatan dalam Pandangan Islam

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi yang telah diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan perorangan maupun kelompok. Islam menawarkan

¹⁷ Soeratno. *Ekonomi Mikro Pengantar*. (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. 2013). Hal 24

¹⁸ *Ibid*, Hal 25

penyelesaian dengancara yang adil atas permasalahan pendapatan. Para pekerja dilakukan secara adil atas apa yang telah dikerjakannya dan diberikan uang atau jatah pendapatan yang berhak mereka peroleh. Islam juga menyebutkan dalam pemerataan pendapatan harus secara adil, selain kepada para pekerja mereka harus memenuhi kewajiban terhadap keluarga dan masyarakat yang memerlukan bantuan atau tidak mampu. Ada dua langkah hukum yang bisa ditempuh dalam rangka meratakan pendapatan, yang pertama, hukum waris yang merupakan aturan penting untuk mengurangi ketidakadilan, yang kedua, zakat yang dapat dilakukan untuk membagi kekayaan dalam masyarakat.¹⁹

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).²⁰ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.²¹

Pendapatan yaitu pertambahan nilai aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain dalam periode tertentu, yang membuat nilai modal menjadi bertambah.²² Pendapatan terdiri dari dua jenis, yaitu pendapatan usaha yang diperoleh perusahaan dari kegiatan utama perusahaan tersebut, misal pendapatan dari

¹⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2014). Hal.343

²⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2017). Hal 185

²¹ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003). Hal 230

²² Christian H, M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015). Hal 168

penjualan produk atau jasa. Pada perusahaan jasa pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa sedangkan pendapatan dagang diperoleh dari penjualan barang dagangan.²³ Sementara itu pendapatan diluar usaha diperoleh dari kegiatan diluar perusahaan, misalnya pendapatan sewa atau bunga.

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran. Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan. Pengusaha sebagai pemimpin usaha memproduksi barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan.²⁴

Selanjutnya, pendapatan juga dapat di definisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu

²³ *Ibid* Hal 168

²⁴ Ifany Damayanti, “*Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Gede Kota Surakarta*”. Skripsi (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2011). Hal 29-30

tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tujangan sosial atau asuransi pengangguran.²⁵

Pendapatan sama halnya dengan keuntungan, keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Suatu perusahaan ataupun pedagang dapat dikatakan memiliki keuntungan apabila hasil penjualan yang diperoleh dikurangi dengan biaya-biaya tersebut nilainya positif maka perusahaan atau pedagang tersebut memperoleh keuntungan.²⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan dapat diperhitungkan dengan mengurangi pendapatan kotor (penerimaan) dengan biaya alat-alat luar dan modal. Sedangkan pendapatan bersih dapat diperhitungkan dengan mengurangi pendapatan kotor dengan semua biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan alat-alat luar ditambah upah tenaga kerja keluarga sendiri yang diperhitungkan berdasarkan upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja luar.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pendapatan antara lain:²⁷

1. Jumlah faktor produksi yang menentukan besarnya modal usaha baik modal tetap maupun modal variabel yang bergantung pada sumber

²⁵ Paul A.Samuelson & William D. Nordhaus, *Mikro Ekonomi edisi sembilan*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2002). Hal 258

²⁶ Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi 3*, (Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2004 cet.-25). Hal 383-384

²⁷ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2014). Hal 343

2. Perolehan modal baik melalui pinjaman bank, modal sendiri, atau pemberian.
3. Harga setiap unit dari output produksi yang menentukan fungsi dan elastisitas permintaan dan penawaran konsumen atas barang atau jasa yang diproduksi.
4. Pendapatan dari pekerjaan sampingan yang mampu menunjang usaha utama dalam meningkatkan faktor produksi sebagai input dan mampu memaksimalkan keuntungan sebagai output.

2.2.3 Indikator Pendapatan

Indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah:²⁸

1. Penghasilan yang Diterima per Bulan

Penghasilan pedagang merupakan hasil dari berjualan selama kurun waktu tertentu yang masih dicampurkan dengan modal kemudian dipisah untuk mengetahui berapa keuntungan setiap bulannya.

2. Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada modal.

3. Jam Kerja

Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya

²⁸ Christian H, M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*,...Hal 175

pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

2.3 Modal

2.3.1 Pengertian Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal adalah uang yang dipakai sebagai pokok untuk berdagang atau harta benda yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan dan sebagainya. Kebutuhan modal untuk melakukan investasi terdiri dari dua macam, yaitu modal investasi dan modal kerja. Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva tetap seperti tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan, serta inventaris lainnya dan biasanya modal investasi diperoleh dari pinjaman yang berjangka waktu panjang.²⁹

Dalam pengertian ekonomi, modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang yaitu dalam hal ini hasil pedagang. Modal ialah sebagai kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Dengan demikian modal ialah terdapat di neraca sebelah kredit. Adapun yang dimaksud dengan barang-barang modal ialah barang-barang yang ada dalam perusahaan yang belum digunakan, jadi yang terdapat di neraca sebelah debit.³⁰

Modal merupakan faktor yang penting dalam suatu produksi namun bukan yang terpenting. Tanpa adanya modal produsen tidak akan bisa menghasilkan

²⁹ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013). Hal 90

³⁰ *Ibid.* Hal 84

suatu barang dan jasa. Modal adalah sejumlah kekayaan yang bisa saja berupa *assets* ataupun *intangible assets*, yang bisa digunakan untuk menghasilkan kekayaan. Modal dalam literatur fiqih disebut *ra'sul mal* yang merujuk pada arti uang dan barang. Modal merupakan kekayaan yang menghasilkan kekayaan lain. Pemilik modal harus berupaya memproduktifkan modalnya. Modal tidak boleh diabaikan, namun wajib menggunakan dengan baik agar ia terus produktif dan tidak habis digunakan.

Dari beberapa pengertian modal diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa modal ini bersifat kuantitatif karena modal tersebut digunakan untuk membeli barang dagangan, pembiayaan upah dan pembiayaan operasional lainnya yang berlangsung terus-menerus dalam kegiatan jual beli yang diharapkan akan meningkatkan pendapatan. Bagi pengembang usaha kecil, masalah modal merupakan kendala terbesar. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun langkah-langkah pengembangan usahanya, yaitu: melalui kredit perbankan, modal veteran , pinjaman dari dana penyesihan sebagian laba BUMN, hibah dan jenis-jenis pembiayaan lainnya.

2.3.2 Macam –Macam Modal

Pada dasarnya, kebutuhan modal untuk melakukan usaha terdiri dari dua jenis yaitu:³¹

1. Modal investasi. Modal investasi digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang. Biasanya umurnya lebih dari satu tahun.

³¹ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2013). Hal 90

Penggunaan utama modal investasi jangka panjang adalah untuk membeli aktiva tetap seperti tanah, bangunan, atau gedung, mesin-mesin, peralatan, kendaraan, serta inventaris lainnya. Modal investasi biasanya diperoleh dari modal pinjaman berjangka waktu panjang. Pinjaman ini biasanya diperoleh dari dunia perbankan.

2. Modal kerja. Modal kerja, yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan pada saat perusahaan beroperasi. Jenis modalnya bersifat jangka pendek, biasanya hanya digunakan untuk sekali atau beberapa kali proses produksi. Modal kerja digunakan untuk keperluan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan biaya pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya.

2.3.3. Indikator Modal

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam cara memperoleh modal usaha, yaitu:³²

1. Struktur permodalan seperti modal sendiri dan modal pinjaman, modal sendiri bersumber dari tabungan sedangkan modal pinjaman bersumber dari lembaga Bank ataupun non Bank yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha.
2. Pemanfaatan modal tambahan
3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal
4. Keadaan usaha setelah menanamkan modal.

³² Kartika Putri, Dkk. *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha*, (Universitas Diponegoro : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis). Hal 23

2.3.4. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan tingkat keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual tersebut disetujui oleh pembeli.³³ Dalam akad murabahah, penjual (dalam hal ini adalah bank) harus memberi tahu harga pokok yang dibeli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Saat ini, produk inilah yang paling banyak digunakan oleh bank Syariah karena paling mudah dalam implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.³⁴

Menurut Andi Soemitra dalam bukunya, murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang sehingga biaya/ harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up*/ keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.³⁵

Beberapa alasan mengapa transaksi murabahah begitu dominan dalam pelaksanaan investasi perbankan Syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Murabahah adalah mekanisme penanaman modal jangka pendek dengan pembagian untung rugi/ bagi hasil.

³³ Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah*, (Yogyakarta : Graha ilmu, 2014). Hal. 123

³⁴ Rizal Yaya, *Akuntansi Pebankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014). Hal 116-117

³⁵ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). Hal 351-352

2. *Mark-up* (keuntungan) data ditetapkan dengan cara yang menjamin bahwa bank mampu mengembangkan dibandingkan dengan bank-bank yang berbasis bunga dimana bank-bank Islam sangat kompetitif.
3. Murabahah menghindari ketidakpastian yang diletakkan dengan perolehan usaha berdasarkan sistem bagi hasil.
4. Murabahah tidak mengizinkan bank Islam untuk turut campur dalam manajemen bisnis karena bank bukanlah partner dengan klien tetapi hubungan mereka adalah hubungan kreditur dengan debitur.

2.3.5. Rukun dan Syarat Murabahah

Adapun rukun-rukun murabahah adalah sebagai berikut: ³⁶

1. *Ba'iu* (penjual)
2. *Musytari* (pembeli)
3. *Mabi'* (barang yang diperjual belikan)
4. *Tsaman* (harga barang)
5. Ijab Qabul (pernyataan serah terima)

Dari rukun di atas terdapat pula syarat-syarat murabahah sebagai berikut:

1. Syarat yang berakad (*ba'iu* dan *musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
2. Barang yang diperjual belikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.

³⁶ Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah*, (Yogyakarta : Graha ilmu, 2014). Hal. 123

3. Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas
4. Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad

2.3.6. Kaidah-Kaidah Murabahah

Adapun kaidah-kaidah yang harus diperhatikan dalam melakukan jual beli murabahah:³⁷

1. Ia harus digunakan untuk barang-barang yang halal.
2. Biaya aktual dari barang yang akan diperjual belikan harus diketahui oleh pembeli
3. Harus ada kesepakatan dari kedua belah pihak (pembeli dan penjual) atas harga jual yang termasuk di dalamnya harga pokok penjualan (*cost of good sold*) dan margin keuntungan.
4. Jika ada perselisihan atas harga pokok penjualan, pembeli mempunyai hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian.
5. Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga, maka perjanjian jual-beli yang dengan pihak pertama tersebut harus sah menurut syariah.

³⁷ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). Hal. 351-352

6. Murabahah memegang kedudukan kunci nomor dua setelah prinsip bagi hasil dalam bank Islam, ia akan dapat diterapkan dalam: Pembiayaan pengadaan barang dan Pembiayaan pengeluaran *Letter of Credit* L/C.
7. Murabahah akan lebih berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli pokok plus margin keuntungan yang telah disepakati. Untuk menjaga hal-hal yang tidak diinginkan kedua belah pihak harus memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama. Bank harus mendatangkan barang yang benar-benar memenuhi pesanan nasabah baik jenis, kualitas atau sifat-sifat yang lainnya. Pemesan, apabila barang telah memenuhi ketentuan dan ia menolak untuk menebusnya maka bank berhak untuk menuntutnya secara hukum. Hal ini merupakan konsesus para yuris muslim karena peranan telah dianalogikan dengan dhimmah (hutang) yang harus ditunaikan

2.3.7. Pembiayaan Murabahah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) no. 4/DSN-MUI/IV/2000

Ketentuan umum murabahah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) no. 4/DSN-MUI/IV/2000 adalah sebagai berikut :³⁸

1. Ketentuan umum murabahah dalam bank syariah

³⁸ DSN, Himpunan Fatwa Dewan Syariat Nasional (Ciputat: Gaung Persada, 2006). Hal. 20.

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
 - b. Barang yang diperjual-belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
 - c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
 - d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
 - e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
 - f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli serta keuntungannya. Dalam kasus ini, bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - g. Nasabah membiayai harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
 - i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga (akad wakalah), akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi hak milik bank
2. Ketentuan kepada nasabah
 - a. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.

- b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
 - c. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan janji yang telah disepakatinya.
 - d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membiayai uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
 - e. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
 - f. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
 - g. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan janji yang telah disepakatinya.
 - h. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membiayai uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan
3. Ketentuan kepada jaminan murabahah
- a. Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
 - b. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

4. Ketentuan hutang murabahah

- a. Secara prinsip, penyelesaian hutang dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada bank.
- b. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabahtetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan

5. Ketentuan penundaan pembayaran murabahah

- a. Secara prinsip, penyelesaian hutang dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada bank.
- b. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia

tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan

6. Ketentuan bangkrut dalam murabahah Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.³⁹

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.⁴⁰

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen

³⁹ DSN, Himpunan Fatwa Dewan Syariat Nasional (Ciputat: Gaung Persada, 2006). Hal 20.

⁴⁰ Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1,2019), Hal

lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik.⁴¹

2.4.2. Faktor Pemilihan Lokasi

Keberhasilan serta kegagalan dalam suatu bisnis sangat ditentukan oleh pemilihan lokasi, untuk mendapatkan keberhasilan tentunya terdapat langkahlangkah yang harus dilakukan. Menurut Amirullah (2012) terdapat dua langkah dalam menentukan lokasi usaha yaitu:⁴²

1. Menentukan masyarakat yang akan dilayani
2. Memilih lokasi di sekitar masyarakat tertentu.

Terdapat beberapa faktor untuk menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik demografis konsumen, yaitu keadaan penduduk menurut jenis kelamin, tempat tinggal, dan usia yang nantinya akan menentukan barang seperti apa yang akan dijual.
- b. Kondisi ekonomi setempat, yaitu keadaan masyarakat yang dicerminkan dari kesempatan kerja, pendapatan, dan daya beli.
- c. Persaingan, yaitu banyaknya usaha sejenis yang terdapat dalam suatu tempat. Semakin banyak usaha yang memiliki jenis dagangan yang sama, maka persaingan semakin meningkat.

⁴¹ *Ibid* Hal, 246

⁴² Amirullah, & Hardjanto, IPengantar Bisnis. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015). Hal 12

Iklim sosial, yaitu adanya fasilitas penunjang di sekitar lokasi usaha seperti bank, angkutan umum, perusahaan jasa, fasilitas air, telfon dan juga fasilitas lainnya

2.4.3. Indikator Lokasi

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi Lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya ⁴³.

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi

⁴³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta : Andi, 2017). Hal 219

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁴

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.⁴⁵

Promosi merupakan yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga .menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴⁶

Promosi juga merupakan elemen marketing mix. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak dibenarkan. Melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan tidak diperbolehkan⁴⁷

⁴⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2013). Hal 29

⁴⁵Intan Pandini, “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016), Hal 15 (tidak diterbitkan)

⁴⁶*Ibid.* Hal 16

⁴⁷Dyah lestari,*analisi startegi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik kepuasan nasabah dipegadaian syariah* (fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung 2019). Hal 56

Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.⁴⁸

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.⁴⁹

2.5.2. Strategi promosi

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.⁵⁰

2.5.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan

⁴⁸*Ibid.* Hal 56

⁴⁹*Ibid.* Hal 60.

⁵⁰ M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007). Hal 43

tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.⁵¹

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:⁵²

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

2. Mempengaruhi dan Membujuk

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat., mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.⁵³

2.5.4. Indikator Promosi

Menurut Intan Indikator Promosi yaitu :⁵⁴

1. Periklanan

⁵¹ *Ibid.* Hal 67

⁵² *Ibid.* Hal 69.

⁵³ *Ibid.* Hal 68

⁵⁴ Intan Pandini, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016), Hal 15 (tidak diterbitkan)

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.6. Pengaruh Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh Variabel Modal Terhadap Pendapatan Pedagang

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnani Atun menunjukkan terdapat pengaruh positif modal terhadap pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Terdapat pengaruh jenis dagangan terhadap pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman dan Terdapat pengaruh positif modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap

pendapatan pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan Aditya Septian Pratama menyatakan bahwa variabel modal dan lokasi berpengaruh pada pendapatan pedagang Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang, jam dagang tidak berpengaruh pada pendapatan pedagang Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang, bahwa ada pengaruh antara modal, jam dagang dan lokasi yang baru terhadap pendapatan pedagang Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang.⁵⁶

Hasil penelitian yang dilakukan Ifany Damayanti menunjukkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Gede yaitu modal dan jam kerja. Variabel independen jenis dagangan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Gede.⁵⁷ Penelitian yang dilakukan Samsul Ma'arif menunjukkan bahwa variabel modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan pada besarnya variabel pendapatan pedagang.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan Dewa Made Aris Artaman menyatakan bahwa secara simultan menggunakan variabel modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, secara parsial variabel modal, lama usaha dan lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap

⁵⁵ Nur Isnani. *Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Jurnal Ekonomi.* 2 (1). 2017. Hal 40-42

⁵⁶ Aditya Septian Pratama *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Setelah Relokasi di Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang. Jurnal Bisnis Indonesia.* 3 (8). 2015. Hal 23-24

⁵⁷ Ifany Damayanti. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Gede Kota Surakarta. Jurna Ekonomi.* 10 (4). 2016. Hal. 33

⁵⁸ Samsul Ma'arif. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. Jurnal Ekonomi Bisnis.* 1(1). 2025. Hal 15-16

pendapatan, sedangkan variabel jam kerja dan parkir tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati.⁵⁹

Peneliti menyimpulkan bahwa modal merupakan faktor yang paling penting dalam memulai dan mengembangkan suatu usaha. Faktor modal adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin banyak modal yang dimiliki pedagang maka akan semakin besar juga pendapatannya. Dalam penelitian ini modal pedagang bersumber dari modal sendiri dan modal pinjaman. Modal pedagang paling banyak berasal dari modal sendiri, tambahan modal dari pinjaman terbentuk dari kemampuan pedagang yang tidak dapat memenuhi syarat pinjaman seperti adanya jaminan atau agunan yang harus pedagang berikan untuk mendapatkan pinjaman baik bank, koperasi maupun lembaga keuangan lainnya

2.6.2. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang

Penelitian yang dilakukan Aditya Septian Pratama menunjukkan bahwa variabel modal dan lokasi berpengaruh pada pendapatan pedagang Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang, jam dagang tidak berpengaruh pada pendapatan pedagang Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang, bahwa ada pengaruh antara modal, jam dagang dan lokasi yang baru terhadap pendapatan pedagang Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang.⁶⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnani Atun Hasil bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Terdapat

⁵⁹ Dewa Made Aris Artaman. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati* di Kabupaten Gianyar. Tesis. 2016. Hal 50-51

⁶⁰ Aditya Septian Pratama *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Setelah Relokasi di Pasar Purwoyoso* Kecamatan Ngaliyan Semarang. *Jurnal Bisnis Indonesia*. 3 (8). 2015. Hal 25

pengaruh jenis dagangan terhadap pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman dan Terdapat pengaruh positif modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman.⁶¹

Penelitian yang dilakukan Samsul Ma'arif menunjukkan variabel modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan pada besarnya variabel pendapatan pedagang.⁶² Penelitian yang dilakukan Dewa Made Aris Artaman hasil analisis secara simultan menggunakan variabel modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan⁶³. Penelitian yang dilakukan Ifany Damayanti, hasil penelitian ini variabel independen yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Gede yaitu modal dan jam kerja. Variabel independen jenis dagangan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pedagang.⁶⁴

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin strategis lokasi usaha maka akan mempermudah para pedagang dalam berjualan sehingga pendapatan akan meningkat. Namun kondisi yang berbeda terjadi dalam penelitian ini dimana lapak yang mecolok, lapak yang mudah dijangkau dan dekat dengan pintu masuk/keluar belum tentu dapat meningkatkan pendapatan pedagang, bahkan beberapa pedagang yang menempati lokasi usaha yang sangat strategis memiliki

⁶¹ Nur Isnani. *Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Jurnal Ekonomi*. 2 (1). 2017. Hal 43

⁶² Samsul Ma'arif. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. Jurnal Ekonomi Bisnis*. 1(1). 2025. Hal 17

⁶³ Dewa Made Aris Artaman. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. Tesis*. 2016. Hal 54

⁶⁴ Ifany Damayanti. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Gede Kota Surakarta. Jurna Ekonomi*. 10 (4). 2016. Hal 35

pendapatan yang lebih rendah dari pada pedagang yang menempati lokasi usaha yang strategis dan kurang strategis

2.6.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Pendapatan Pedagang

Hasil penelitian Budiasa yang berjudul *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja*, menunjukkan hasil bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, yang dibuktikan dengan nilai pvalue (pada kolom sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari level of significant 0,05 dengan nilai Fhitung sebesar 6,814 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,769 ($df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 60-4 = 56$).⁶⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Nuraida berjudul *Pengaruh Modal, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Fast Food (Studi Kasus di Geudong Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara)*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial variabel modal memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002, variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, sama halnya dengan variabel lokasi yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,002, maka seluruh hasil signifikan $< 0,05$ dengan demikian penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a .⁶⁶

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan, hal ini

⁶⁵ Budiasan, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja, Jurnal Ekonomi Agrobisnis*. 1 (1). 2016. Hal 44

⁶⁶ Nuraida *Pengaruh Modal, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Fast Food (Studi Kasus di Geudong Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara)*. *Jurnal Ekonomika*. 7(2). 2020. Hal 53

disebabkan karena dengan diadakannya promosi maka orang memiliki sugesti diri untuk menginginkan sesuatu, keinginan ini disebut permintaan, permintaan yang didukung dengan ketersediaan dianggap sebagai permintaan, semakin tinggi permintaan maka semakin tinggi pendapatan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Terdahulu)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Samsul Maarif (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif	Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai modal berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Lokasi berdagang berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kondisi tempat berdagang berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil uji hipotesis secara serempak (uji F) dapat diketahui bahwa modal, lokasi berdagang, kondisi tempat

				<p>berdagang secara simultan berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan dengan uji koefisien determinasi ganda dapat diketahui bahwa modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen pendapatan pedagang pasar sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain.</p>
2	Artaman, (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif	<p>Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus Y menunjukkan Modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati, selanjutnya modal</p>

				<p>usaha, lama usaha dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Sedangkan variabel jam kerja dan parkir secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. dan Variabel modal usaha merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati.</p>
3	Yuniarti, (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok	Kuantitatif dengan metode deskriptif.	<p>Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar yaitu modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang, biaya berpengaruh terhadap tingkat pendapatan para pedagang, jam kerja atau waktu buka usaha berdagang sangat</p>

				berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang, tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang, dan lama usaha tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang. Secara bersama-sama atau simultan variabel tingkat pendidikan, modal usaha, biaya, lama usaha, dan jam kerja mempengaruhi pendapatan yang diterima para pedagang,
4	Rohmah, (2017)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Juwana Baru Kabupaten Pati	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif	Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai modal berdagang berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Lokasi berdagang berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jam kerja pedagang tidak berpengaruh

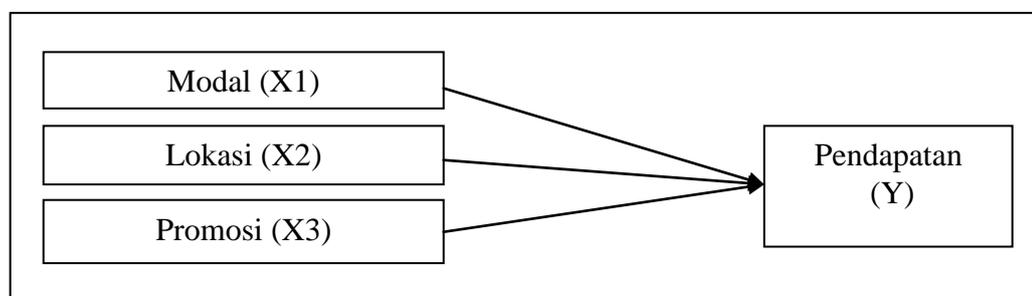
				<p>signifikan pada pendapatan pedagang pasar dengan nilai signifikan sebesar 0,334. Hasil uji koefisien determinasi ganda dapat diketahui bahwa modal berdagang, lokasi berdagang, jam kerja pedagang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen pendapatan pedagang pasar sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 12,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain.</p>
5	Widyatama, (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sembako Di Pasar Besar Kota Malang	Menggunakan pendekatan kuantitatif.	<p>Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa modal kerja mempengaruhi pendapatan yang diterima pedagang sembako Pasar Besar Malang. Semakin besar modal kerja, maka semakin beragam pula jenis barang dagangan atau semakin banyak kuantitas barang dagangan yang dijual, Jam kerja meningkatkan pendapatan pedagang sembako di Pasar Besar</p>

				<p>Malang. Lama usaha meningkatkan pendapatan pedagang sembako di Pasar Besar Malang. Lokasi bedak yang berada di dekat pintu masuk meningkatkan pendapatan pedagang sembako di Pasar Besar Malang. Modal kerja merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan pendapatan pedagang sembako di Pasar Besar Malang.</p>
--	--	--	--	--

Sumber data diolah dari berbagai sumber (2021)

2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam variabel independen (modal, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (pendapatan).



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.9. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_{0.1}$: Tidak terdapat pengaruh yang modal terhadap pendapatan pedagang
- $H_{a.1}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara modal terhadap pendapatan pedagang.
- $H_{0.2}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pendapatan pedagang.
- $H_{a.2}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pendapatan pedagang.
- $H_{0.3}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pendapatan pedagang.
- $H_{a.3}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pendapatan pedagang
- $H_{0.4}$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang.
- $H_{a.4}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang.

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok⁶⁷. Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sifat penelitian ini adalah studi kausalitas yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Langsa Town Square Kota Langsa. Waktu penelitian dimulai pada Maret 2021 sampai Desember 2021.

3.3 Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

⁶⁷ Azuar Juliandi Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013). Hal 50

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama.⁶⁸ Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada para pedagang yang ada di pasar.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melainkan melalui media peranan.⁶⁹ Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil dari sejumlah buku yang berkaitan dengan penelitian ini serta, dokumen serta literatur yang terkait mengenai data penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.⁷⁰ Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square sebanyak 87 Pedagang.⁷²

3.3.1 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik sampling jenuh

⁶⁸ Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, (Bandung: Agung Media, 2008). Hal. 98.

⁶⁹ Ibid Hal 96

⁷⁰ Azuar Juliandi Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka, 2013). Hal 50

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 148.

⁷² Hasil wawancara kepada bang Rais selaku pengelola Langsa Town Square

(Total sampling) atau lebih dikenal dengan metode sensus, yaitu teknik sampling bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁷³ Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian berjumlah 87 Pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain penggunaan angket dan dokumentasi.

1. Studi Dokumentasi

Adapun yang dimaksud studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip buku, surat kabar dan majalah lain. Yang berfungsi menambah kevalidtan dalam penelitian.⁷⁴

2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan angket tertutup untuk dapat menjawab rumusan masalah.⁷⁵

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden jika mereka

⁷³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, . . . Hal. 64.

⁷⁴Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), Hal 149

⁷⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2005). Hal 71-72

diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam suatu kuisioner.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan

skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala liker adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor. Dengan bobot penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert :

No	Jawaban	Bobot
1	Jawaban Sangat Setuju (SS)	Diberi Skor 5
2	Jawaban Setuju (S)	Diberi Skor 4
3	Kurang Setuju (KS)	Diberi Skor 3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	Diberi Skor 2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi Skor 1

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional (Variabel)

3.6.1 Identifikasi

Pada analisis ini menggunakan analisis regresi berganda yang biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu modal (x1), lokasi (x2), promosi (x3) dan pendapatan (y).

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain, variabel ini yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat.⁷⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independenya antara lain modal (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pendapatan pedagang (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Modal (X1)

Modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang yaitu dalam hal ini hasil pedagang.

2. Lokasi (X2)

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.⁷⁷

⁷⁶ Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Cetakan pertama, (Jakarta: kencana, 2014). Hal .109.

⁷⁷ Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1, 2019), Hal 245

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.⁷⁸

4. Pendapatan (Y)

Pendapatan yaitu pertambahan nilai aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain dalam periode tertentu, yang membuat nilai modal menjadi bertambah.⁷⁹

Tabel 3.2.
Operasonalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Modal (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur permodalan 2. Pemanfaatan modal tambahan 3. Hambatan dalam mengakses modal eksternal 4. Keadaan usaha setelah menanamkan modal 	Skala Likert
Lokasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. Tempat parkir 	Skala Likert
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 	Skala Likert
Pendapatan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha 2. Lama usaha 3. Jam kerja 	Skala Likert

⁷⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2013). Hal 29

⁷⁹ Christian H, M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000). Hal 168

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus kolerasi *Pearson Product-Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis r_{tabel} . Berdasarkan taraf signiffikan 5% dengan menggunakan bantuan computer program *SPSS for windows release*.⁸⁰ Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika r hasil positif, setara $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka variabel valid.
- Jika r hasil negatif, setara $r \text{ hasil} < r \text{ table}$, maka variabel tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reabilitas alat ukur tersebut. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah ala ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasilnya yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (Reliabel).⁸¹

⁸⁰ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Stastitik Parametrik* (Jakarta:PT. Elex Media Computindi, 2000), Hal.277

⁸¹ Supriyanto dan Machfudz, *Metodelogi.....*, Hal 250

3.8 Model Analisis Data

3.8.1 Model Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁸² Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin, usia, pendapatan).

3.8.2 Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang di analisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.⁸³

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pendapatan

α = Konstanta

b = Koefisien korelasi ganda

⁸²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis.....*, Hal 206.

⁸³Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal. 169

x_1 = Modal

x_2 = Lokasi

x_3 = Promosi

e = *Standard Error*

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian.

3.9.1 Uji Normalitas

Ujinnormalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji nnormalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi nnormal. Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji stastitik *non parametric Kolmoglov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan Untandardized residual Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 bearti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogorof Smirnov dan Untandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 bearti tidak lolos uji normalitas.⁸⁴

3.9.2 Uji Lineritas

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

⁸⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.(Bandung:Alfabeta). Hal 160.

dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁸⁵

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas di gunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁸⁶ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).⁸⁷

3.9.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.⁸⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik

⁸⁵ *Ibid.* Hal. 98.

⁸⁶ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), Hal. 170

⁸⁷ *Ibid.* Hal 195.

⁸⁸ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), Hal. 171

scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Asumsinya adalah:⁸⁹

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁹⁰

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hal. 125-126.

⁹⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), Hal. 97.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.⁹¹

3.10.1 Uji t

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secacara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁹²

Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima.

3.10.2 Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1, X_2, \dots, X_n , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.⁹³

⁹¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hal. 82.

⁹² Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), Hal 89

⁹³ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal 523.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Setiap tambahan suatu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Langsa Town square merupakan sebuah pusat perbelanjaan berkonsep pasar rakyat yang terdapat di pusat kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa. Menurut direktur utama PT. Putra Langsa Mandiri, Surez, mengatakan hingga sekarang pembangunan Langsa Townsquare sudah mencapai tahap 80% . Langsa Townsquare merupakan salah satu ikon Kota Langsa dan menjadi pusat perbelanjaan terbesar di Aceh dengan luas area 1 hektar. Latos memiliki beberapa fasilitas yang diharapkan mampu menampung segala aktifitas para pedagang los di pusat pasar Kota Langsa ini. Lantai dasar memiliki konsep pasar rakyat yang kini ditempati pedagang pakaian dan pusat bermain anak-anak. Pada lantai 2, 3, dan 4 dibangun dengan konsep mall termasuk parkir yang akan berada di lantai atas. Namun, sampai sekarang hanya lantai dasar saja yang masih beroperasi. Lantai dasar sudah dipenuhi oleh pedagang pakaian dan pedagang mainan anak-anak.⁹⁴

⁹⁴ <https://www.lintasatjeh.com/2015/03/langsa-town-square-diharap-menjadi.html>. diakses pada tanggal 12-10-2021 pukul 08.30 Wib.

Langsa Town square akan ramai didatangi masyarakat pada hari libur dan hari-hari besar, namun juga ramai pada hari biasa. Masyarakat Kota Langsa khususnya para pedagang dan walikota Kota Langsa mengharapkan keberadaan Langsa Town Square (LATOS) sebagai pusat perbelanjaan modern yang mampu mendongkrak perekonomian Kota Langsa. Sebelum Langsa Town Square dibangun dan diresmikan, lahan ini adalah lahan pasar tradisional Kota Langsa yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Namun, untuk alasan ketertiban dan perkembangan kota, pihak pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta untuk membangun pusat perbelanjaan yang layak di Kota Langsa.

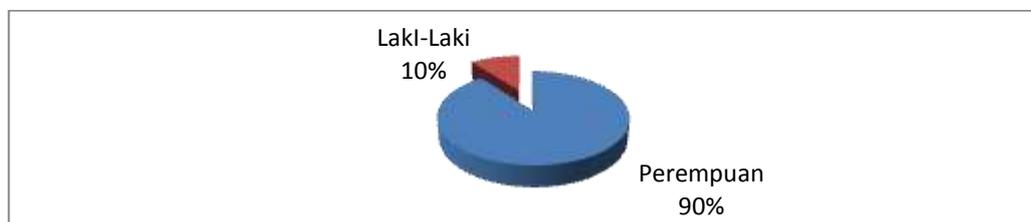
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan Usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:

Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



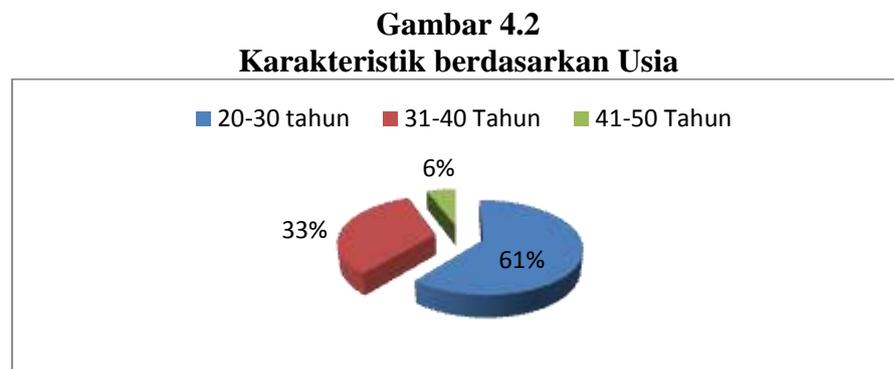
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas para pedagang pakaian yang ada di Langsa Town Square berjenis kelamin perempuan sebesar 78 (90%) dan minoritas laki-laki sebanyak 9 (10%). Hal ini sejalan dengan

perdagangan yang terjadi pada masa Rasulullah bahwa terdapat dua pebisnis perempuan yang terkenal yaitu Khadijah binti Khuwailid dan Al-Hanzhaliyah. Khadijah merupakan istri pertama Rasulullah, sementara al-Hanzhaliyah adalah ibu dari Abu Jahal dan Rasulullah tidak melarang perempuan berprofesi sebagai pedagang.⁹⁵

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021(Data Diolah)

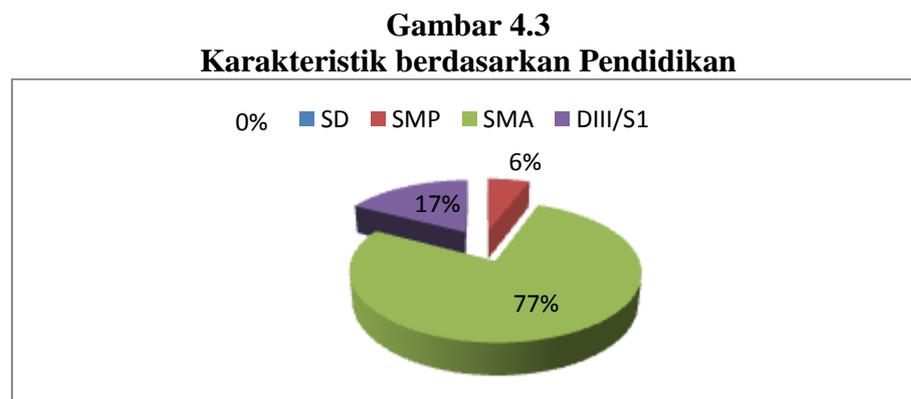
Berdasarkan tabel 4.2 diatas mayoritas pedagang berusia produktif yaitu sekitar 20-30 tahun sebesar 53 (61%), kemudian berusia antara 31-40 tahun sebesar 29 (33%) dan minoritas berusia 41-50 tahun sebesar 5 (6%), Menegok jejak bisnis Nabi Muhammad SAW, ternyata sudah mencapai puncak kesuksesan sejak usia 25 tahun. Sementara bila melihat masa sekarang, milenial di usia 25 tahun sebagian besar baru memasuki lapangan kerja.⁹⁶

⁹⁵ Hamzah Ya'qub. *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Ekonomi)*. (Bandung: CV. Diponegoro, 2018), Hal 38

⁹⁶ Ruslan. *Ayat-Ayat Ekonomi Makna Global Dan Komentar* (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014), Hal 71

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Gambar 4.3 berikut ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mayoritas pedagang berpendidikan SMA sebesar 67 (77%), kemudian DIII dan S1 sebesar 15(17%) dan SMP sebesar 5 (6%). Sedangkan pada zaman Rasulullah, pendidikan Islam dilaksanakan pada dua periode yaitu periode Makkah sebagai fase awal pembinaan pendidikan Islam, sedangkan periode Madinah sebagai fase lanjutan pembinaan pendidikan Islam dan sebagai pusat kegiatannya.⁹⁷

4.1.2. Analisi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00, teknik yang digunakan dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini

⁹⁷ *Ibid*, Hal 52

dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 87$ didapat r tabel 0.210. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Modal (X_1)			
x.1.1	0,875	0. 210	Valid
x.1.2	0,913	0. 210	Valid
x.1.3	0,935	0. 210	Valid
x.1.4	0,905	0. 210	Valid
Lokasi (X_2)			
x.2.1	0,894	0. 210	Valid
x.2.2	0,934	0. 210	Valid
x.2.3	0,934	0. 210	Valid
Promosi (X_3)			
x.3.1	0,865	0. 210	Valid
x.3.2	0,892	0. 210	Valid
x.3.3	0,853	0. 210	Valid
x.3.4	0,653	0. 210	Valid
Pendapatan (y)			
y.1	0,847	0. 210	Valid
y.2	0,899	0. 210	Valid
y.3	0,899	0. 210	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0. 210). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square seluruhnya valid. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.⁹⁸

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Modal X_1	0,928	0,6	Reliabel
Lokasi X_2	0,910	0,6	Reliabel
Promosi X_3	0,836	0,6	Reliabel
Pendapatam Y	0,862	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square memiliki nilai $> 0,6$, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

⁹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

Jika signifikansi pada nilai Kolmogorof < 0.05 , maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.⁹⁹

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X1 (Modal)	X2 (Lokasi)	X3 (Promosi)	Y (Pendapatan)
N		87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.61	10.57	13.69	10.54
	Std. Deviation	5.113	4.037	4.591	3.537
	Absolute	.209	.209	.194	.152
Most Extreme Differences	Positive	.116	.136	.091	.104
	Negative	-.209	-.209	-.194	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.946	1.946	1.806	1.417
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.001	.003	.036

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

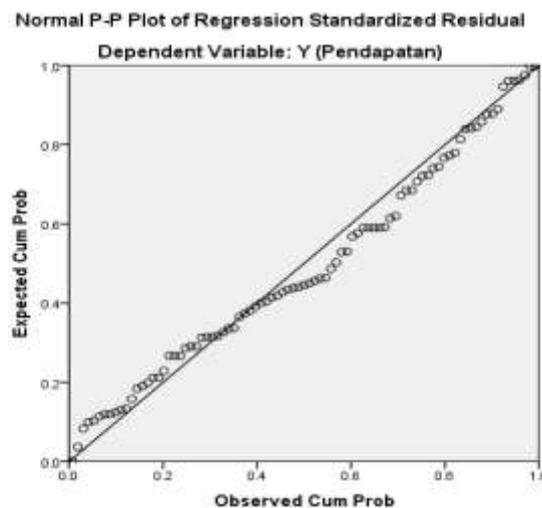
Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel modal (X_1) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,946 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,946 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel lokasi (X_2) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,946 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,946 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.

⁹⁹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012). Hal 147

3. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variable kualitas promosi (X_3) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,806 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,806 $> 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
4. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel pendapatan (Y) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,417 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,417 $> 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.

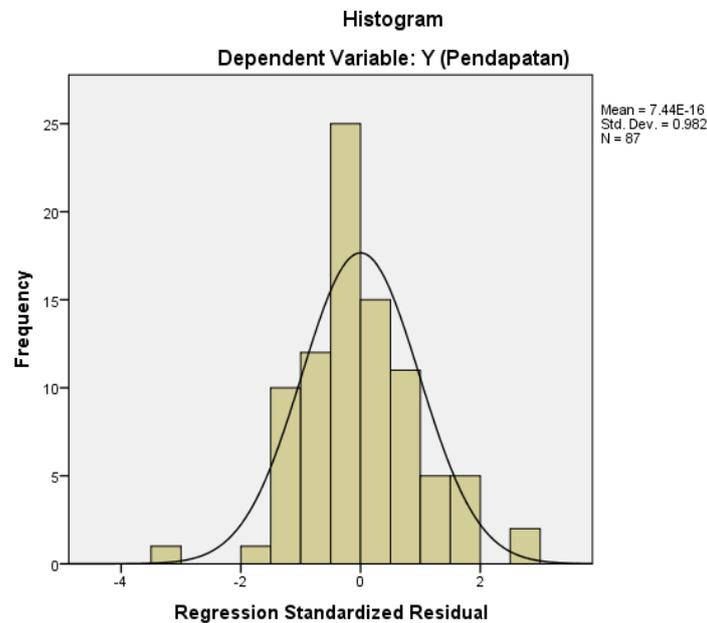
Gambar 4.4
Uji Normal P-Plot



Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.4 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.5.
Grafik Histogram



Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai

tersebut linear.¹⁰⁰ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (Pendapatan) * X1 (Modal)	(Combined)		635.186	13	48.860	8.099	.000
	Between	Linearity	598.766	1	598.766	99.245	.000
	Groups	Deviation from Linearity	36.420	12	3.035	.503	.906
	Within Groups		440.423	73	6.033		
	Total		1075.609	86			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (Pendapatan) * X2 (Lokasi)	(Combined)		527.804	11	47.982	6.569	.000
	Between	Linearity	414.359	1	414.359	56.730	.000
	Groups	Deviation from Linearity	113.445	10	11.345	1.553	.138
	Within Groups		547.805	75	7.304		
	Total		1075.609	86			

¹⁰⁰ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (Pendapatan) * X3 (Promosi)		(Combined)	562.598	16	35.162	4.798	.000
	Between	Linearity	379.679	1	379.679	51.807	.000
	Groups	Deviation from Linearity	182.919	15	12.195	1.664	.079
		Within Groups	513.012	70	7.329		
		Total	1075.609	86			

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 output Spss diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel modal (X_1) terhadap pendapatan (Y) yaitu 0.906. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.906 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel modal (X_1) terhadap pendapatan (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara lokasi (X_2) terhadap pendapatan (Y) yaitu 0.138. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.138 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas lokasi (X_2) terhadap pendapatan (Y).

Kemudian nilai signifikansi antara promosi (X_3) terhadap pendapatan (Y) yaitu 0.079. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.079 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara promosi (X_2) terhadap pendapatan (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹⁰¹ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 X1 (Modal)	.746	.493	.350	.498	2.009
X2 (Lokasi)	.621	.271	.174	.599	1.671
X3 (Promosi)	.594	.225	.143	.611	1.638

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel modal (X_1) sebesar 0,498 lebih besa dari 0,1 sementara nilai VIF 2,009 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Lokasi (X_2) sebesar 0,599 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,671 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Promosi (X_3) sebesar 0,611 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,638 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

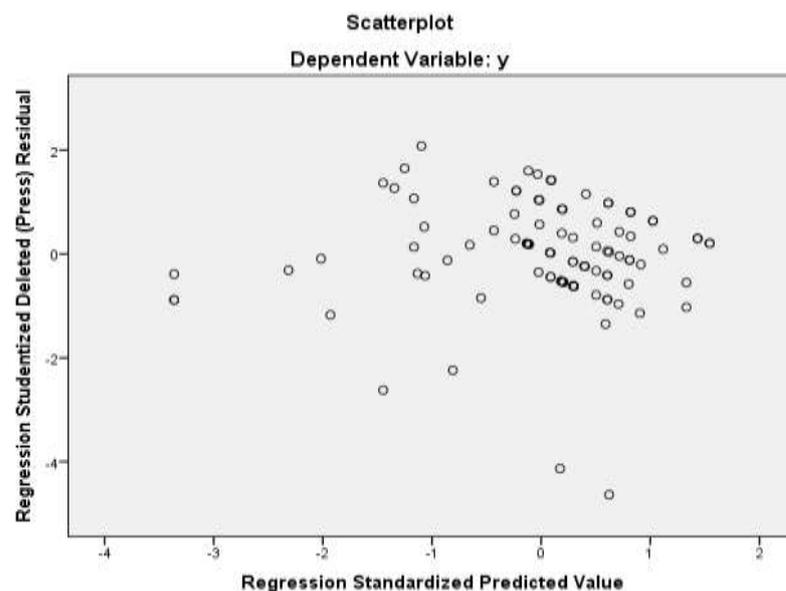
¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015). Hal 95

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.¹⁰²

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 125-126

5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁰³

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.709 ^a

a. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)

b. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

Sumber ; Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,957. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 1,709 < +2$), artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁰⁴ Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh modal,

¹⁰³ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

¹⁰⁴ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal 6-7

lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square adalah sebagai berikut:

Y' = Pendapatan

X_1 = Modal

X_2 = Lokasi

X_3 = Promosi

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.855	.827		2.241	.028
X1 (Modal)	.343	.066	.496	5.168	.000
X2 (Lokasi)	.197	.077	.225	2.568	.012
X3 (Promosi)	.141	.067	.183	2.108	.038

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)
Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 1,855_{Constant} + 0,343_{(X_1)} + 0,197_{(X_2)} + 0,141_{(X_3)}$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 1,855 skala, dapat dijelaskan bila modal, lokasi dan promosi atau $X_1, X_2, X_3=0$ dianggap konstan, maka nilai pendapatan sebesar 1,855 skala.
2. Nilai variabel modal sebesar 0,343 skala, artinya jika modal meningkat 1 persen (%) maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,343 skala dengan asumsi lokasi dan promosi tetap.

3. Nilai variabel lokasi sebesar 0,197 skala, artinya jika lokasi meningkat 1 persen (%) maka nilai pendapatan meningkat sebesar 0,197 skala dengan asumsi modal dan promosi tetap
4. Nilai variabel promosi sebesar 0,141 skala, artinya jika promosi meningkat 1 persen (%) maka nilai pendapatan akan meningkat sebesar 0,141 skala dengan asumsi modal dan lokasi tetap.

4.1.5. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.8.
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.855	.827		2.241	.028
	X1 (Modal)	.343	.066	.496	5.168	.000
	X2 (Lokasi)	.197	.077	.225	2.568	.012
	X3 (Promosi)	.141	.067	.183	2.108	.038

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

a. Pengaruh modal terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan modal terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_1) t_{hitung} dari modal sebesar 5,168 > dari t_{tabel} sebesar 1,663, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{o1} ditolak. Artinya modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

b. Pengaruh lokasi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_2) t_{hitung} lokasi sebesar 2,568 > dari t_{tabel} sebesar 1,663, dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_{o2} ditolak. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Lagsa Town Square demikian hipotesis diterima.

c. Pengaruh promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima..

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai (X_3) t_{hitung} dari promosi sebesar 2,108 > dari t_{tabel} sebesar 1,663, dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H_o ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square dengan demikian hipotesis diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (modal, lokasi dan promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (pendapatan).¹⁰⁵ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan).¹⁰⁶

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	665.487	3	221.829	44.893	.000 ^b
Residual	410.122	83	4.941		
Total	1075.609	86			

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

b. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)

data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 44,893 >$ dari $F_{tabel} 2,48$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara modal (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3), terhadap pendapatan (Y).

¹⁰⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012). Hal 239

¹⁰⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal 175.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.605	2.223

a. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,619 atau 61,9%, yang menunjukkan keterangan variabel modal, lokasi dan promosi dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada pendapatan sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Pedagang di Langsa Town Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang yang ada di Langsa Town Square. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan modal terhadap pendapatan pedangan yang ada di

Langsa Town Square. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel modal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapatan, sehingga apabila semakin besar modal yang dikeluarkan para pedagang akan memiliki pengaruh terhadap kualitas-kualitas barang yang ada di Langsa Town Square maka dengan demikian banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di Langsa Town Square sehingga akan meningkatkan pendapatan dari para pedagang. Dengan demikian modal dari para pedagang memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Langsa Town Square.

Modal merupakan faktor yang penting dalam suatu produksi namun bukan yang terpenting. Tanpa adanya modal produsen tidak akan bisa menghasilkan suatu barang dan jasa. Modal adalah sejumlah kekayaan yang bisa saja berupa *assets* ataupun *intangible assets*, yang bisa digunakan untuk menghasilkan kekayaan.¹⁰⁷ Modal merupakan kekayaan yang menghasilkan kekayaan lain. Pemilik modal harus berupaya memproduktifkan modalnya. Modal tidak boleh diabaikan, namun wajib menggunakan dengan baik agar ia terus produktif dan tidak habis digunakan.

Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samsul Maarif dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai modal berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Lokasi berdagang berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar, dengan nilai

¹⁰⁷ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2013). Hal 45

signifikansi sebesar 0,000. Kondisi tempat berdagang berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil uji hipotesis secara serempak (uji F) dapat diketahui bahwa modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara simultan berpengaruh signifikan pada pendapatan pedagang pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan dengan uji koefisien determinasi ganda dapat diketahui bahwa modal, lokasi berdagang, kondisi tempat berdagang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen pendapatan pedagang pasar sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain.¹⁰⁸

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Artaman dengan judul Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. Hasil penelitian menunjukkan modal usaha, lama usaha, jam kerja, parkir dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati, selanjutnya modal usaha, lama usaha dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Sedangkan variabel jam kerja dan parkir secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. dan Variabel modal usaha merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati.¹⁰⁹

Peneliti berasumsi bahwa semakin baik modal yang dikeluarkan oleh para

¹⁰⁸ Samsul Maarif, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. Skripsi.* UIN Semarang. 2013. Hal 39

¹⁰⁹ Yuniati. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok Skripsi.* 2019 Hal 42

pedagang maka akan semakin meningkatkan pendapatan, modal yang dikeluarkan secara maksimal dalam membangun sebuah usaha akan berdampak terhadap pendapatan. Terdapat beberapa jenis modal yang dapat dimanfaatkan oleh para pedagang seperti modal sendiri artinya suatu usaha dibangun secara mandiri tidak ada bantuan modal dari pihak lain, yang kedua adalah modal dari pihak luar dimana para pengusaha mendapatkan modal tambahan dari pihak ketiga seperti Bank atau lembaga keuangan lainnya. Pemanfaatan modal secara maksimal yang dilakukan oleh para pedagang terlihat dari toko-toko yang memiliki design yang bagus dan terlihat mewah, kemudian kualitas barang-barang yang bagus dan barang tersebut tidak banyak dijual di toko lainya sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam membeli barang-barang yang ada di Langsa Town Square.

4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang di Langsa Town Square

Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik diperoleh nilai sig sebesar 0,012. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,012 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square, semakin strategis lokasi berdagang maka akan semakin memudahkan masyarakat untuk membeli pakaian sehingga meningkatkan pendapatan dari pedagang tersebut.

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil

konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.¹¹⁰

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik.¹¹¹

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukans oleh Ma'ruf (2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto)” Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat dengan nilai singnifikansi sebesar 0.000, artinya signifikansi kurang dari 0.05 (sig < 0.05). Variabel harga berpengaruh terhadap minat dengan nilai singnifikansi sebesar 0.000 artinya signifikansi kurang dari 0.05 (sig < 0.05).¹¹²

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Agnes (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonderminahasa. Hasil penelitian

¹¹⁰ Wahyu Ariani, *Manajemen Operasional Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, cet 1,2019), Hal 245

¹¹¹ Ibid Hal, 246

¹¹² Ma'ruf *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto. Jurnal Ekonomi*. 1 (2). 2017 Hal 79

menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap pendapatan pedagang Langsa Town Square, jika lokasi toko semakin strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang akan membeli pakaian maka akan semakin meningkatkan pendapatan para pedagang. Lokasi Langsa Town Square sangat strategis hal ini dapat diketahui dari bangunan Langsa Town Square berada di pusat kota, lalu lintas di sekitar Langsa Town Square juga ramai dilalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan pihak Langsa Town Square juga menyediakan tempat parkir yang aman bagi para masyarakat yang ingin berbelanja.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Pendapatan Pedagang di Langsa Town Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan

¹¹³ Agnes Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonderminahasa. *Jurnal Ekonomi*. 4(5). 2018. Hal 49

ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,038 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang positif dan signifikan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square, semakin konsisten para pedagang melakukan promosi maka masyarakat akan semakin mengenal produk-produk apa yang dijual oleh para pedagang setelah itu timbulah keputusan untuk berbelanja sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari para pedagang.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹¹⁴

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.¹¹⁵

Hasil penelitian Budiasa yang berjudul Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja,

¹¹⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013). Hal 29

¹¹⁵Intan Pandini, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*", *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang, 2016), Hal 15

menunjukkan hasil bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja, yang dibuktikan dengan nilai p value (pada kolom sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari level of significant 0,05 dengan nilai Fhitung sebesar 6,814 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,769 ($df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 60-4 = 56$).¹¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraida berjudul Pengaruh Modal, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Fast Food (Studi Kasus di Geudong Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial variabel modal memperoleh nilai signifikan sebesar 0,002, variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, sama halnya dengan variabel lokasi yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,002, maka seluruh hasil signifikan $< 0,05$ dengan demikian penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a .¹¹⁷

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan, hal ini disebabkan karena dengan diadakannya promosi maka orang memiliki sugesti diri untuk menginginkan sesuatu, keinginan ini disebut permintaan, permintaan yang

¹¹⁶ Budiasan, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja, Jurnal Ekonomi Agrobisnis*. 1 (1). 2016. Hal 37

¹¹⁷ Nuraida *Pengaruh Modal, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Fast Food (Studi Kasus di Geudong Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara)*. *Jurnal Ekonomika*. 7 (2). 2020. Hal 89-91

didukung dengan ketersediaan dianggap sebagai permintaan, semakin tinggi permintaan maka semakin tinggi pendapatan.

4.2.4. Pengaruh Modal, Lokasi dan Promosi Terhadap Pendapatan Pedagang di Langsa Town Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan modal, lokasi dan promosi terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 18,407 >$ dari $F_{tabel} 2,53$ dengan nilai signifikansi = 0.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa modal, lokasi dan promosi secara simul atau secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan para pedagang di Langsa Town Square. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,619 atau 61,9%, yang menunjukkan keterangan variabel modal, lokasi dan promosi dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada pendapatan sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Modal memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan 2 variabel lainnya yaitu lokasi dan promosi karena modal memiliki nilai signifikansi terkecil yaitu 0,000. Para pedagang hendaknya memperbesar modal dalam berdagang seperti memperlengkap barang dagangan, kemudian membuat design toko agar menarik pelanggan sehingga pendapatan dapat meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan selama 1 minggu dimana 3 hari digunakan untuk membagikan kuesioner dan 4 hari digunakan untuk melakukan penginputan data dari kuesioner untuk dimasukkan ke excel kemudian diolah didalam aplikasi SPSS dan didapatkan hasil bahwa modal berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Sedangkan nilai varabel modal sebesar 0,343 skala, artinya jika modal meningkat 1% maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,343 skala dengan asumsi lokasi dan promosi tetap.
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,012 lebih kecil 0,05. Sedangkan nilai varabel lokasi sebesar 0,179 skala, artinya jika lokasi meningkat 1% maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,343 skala dengan asumsi modal dan promosi tetap.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan pedagang di Langsa Town Square. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik nilai signifikansi 0,038 lebih kecil 0,05. Sedangkan nilai varabel promosi

sebesar 0,141 skala, artinya jika promosi meningkat 1% maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,141 skala dengan asumsi modal dan lokasi tetap.

4. Modal, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan dengan nilai signifikansi 0,000.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi pendapatan. Seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Para Pedagang di Langsa Town Square

Faktor modal merupakan faktor yang paling dominan, maka hal ini perlu dipertimbangkan oleh para pedagang agar dapat meningkatkan pendapatan.

Selanjutnya bagi pihak lembaga keuangan salah satunya Perbankan diharapkan dapat menyalurkan modal dalam bentuk pembiayaan lebih banyak kepada pelaku UMKM yang ada di Langsa Town Square Langsa agar para pedagang mendapatkan modal lebih banyak dalam mengembangkan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd al-Rauf Muhammad, al-Munawi. 2018. *Faidhul Qodir. Juz 1*. Jakarta : CD hadits Maktabah Syamilah
- Amirullah, & Hardjanto. 2015. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andri Soemitra, 2015. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardiprawiro.2016. *Dasar Manajemen Keuangan Universitas Gunadarm*.
- Azuar Juliandi Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung, Citapustaka
- BN. Marbun.2003. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Boediono.2002. *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Christian H, M.Fuad dkk.2015. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Caps
- Departemen.2017. *Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- DSN. 2006. *Himpunan Fatwa Dewan Syariat Nasional Ciputat*: Gaung Persada.
- Gilarso.2016. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Hamzah Ya'qub.2018. *Kode Etik Dagang Menurut Islam Pola Pembinaan Hidup dalam Ekonomi*. Bandung: CV. Diponegoro.
- <https://www.lintasatjeh.com/2015/03/langsa-town-square-diharap-menjadi.html>. diakses pada tanggal 12-10-2021 pukul 08.30 Wib.
- Ifany Damayanti.2011. “*Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Gede Kota Surakarta*”. Skripsi Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Imam Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Intan Pandini. 2016. “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*”, Skripsi, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.
- Kartika Putri, Dkk.2016. “*Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha*”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Kasmir.2013. *Studi Kelayakan Bisnis* .Jakarta:Prenadamedia Group.
- Ma’arif Samsul. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Muhammad. 2014. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Naf’an. 2014. *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Paul A.Samuelson & William D. Nordhaus.2002. *Mikro Ekonomi edisi sembilan*, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- R. Gunawan Sudarmanto. 2004. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu.
- Reksoprayitno.2014. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal Yaya. 2014. *Akuntansi Pebankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat
- Singgih Santoso. 2012. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soeratno. *Ekonomi Mikro Pengantar*. 2013 Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

- Sudrajat, Anton. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi Pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagasatru Cirebon*. Jurnal ADDIN. Vol.8. No.1.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono.2004. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi 3*, Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono.2017. *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta : Andi.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Bandung: Agung Media.
- Ummi Praditasari.2018. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Sidodadi (Kleco) Kota Surakarta*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Wahyono, Budi.2017. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Bantul kabupaten Bantul*”.Jurnal Pendidikan Ekonomi. No. 4, Vol 6.
- Wahyu Ariani. 2019. *Manajemen Operasional Jasa*, Yogyakarta : Graha Ilmu,cet 1.
- Yusuf, A. Muri. 2014 *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*,Cetakan pertama, Jakarta: kencana

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.kuesioner penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPNGARUHI

PENDAPATAN PEDAGANG

(Studi Kasus Pedagangan Pakaian di Langsa Town Square)

Hal : Permohonan Pengisian Angket

Kpd Yth : Bapak/ibi/sdr/I

Di tempat

Assalam'alaikum wr.wb

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Anisa

Nim : 4012017154

Jurusan : Perbankan Syariah

Mohon bantuan bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi angket terlampir guna kepentingan dalam penulisan proposal yang Analisis Faktor-Faktor Yang Memepngaruhi Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pedagangan Pakaian di Langsa Town Square)

”

1. Pertanyaan profil responden

Berilah tanda (√) yang dikolom yang telah disediakan yang paling sesuai menurut anda.

1. Nama :

2. Jenis kelamin : laki-laki perempuan

3. Usia : 20-30 tahun 30-40 tahun

diatas 40 thun

4. Latar belakang pendidikan :

SD SMP

SMA/SMK SARJANA

LAINYA,SEBAGAINYA

2. Pertanyaan kepada responden .

1. Modal

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Struktur Permodalan						
1	Modal yang saya dapatkan untuk memulai berjualan di Langsa Town Square adalah modal sendiri					
Pemanfaatan Modal Tambahan						
2	Saya mendapatkan modal tambahan dari BANK dan Lembaga Lainnya					
Hambatan						
3	Dalam mendapatkan modal dari luar saya memiliki kesulitan seperti pencairan yang terlalu lama					
Keadaan Usaha						
4	Setelah mendapatkan modal yang lebih besar usaha saya semakin maju					

2. Lokasi

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1	Akses menuju Langsa Town Aquare sangat mudah dijangkau oleh para pelanggan					
Lalu lintas						
2	Lalu lintas disekitar Langsa Town Square ramai dilalui kendaran sehingga memudahkan para pelanggan untuk berbelanja pakaian.					
Tempat Parkir						
3	Pihak Langsa Town Square menyediakan tempat parkir yang luas untuk					

3. promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Pedagang pakaian melakukan promosi dengan cara memberikan iklan-iklan di media sosial.					
Penjualan Personal						
2	Pedagang melakukan promosi dengan cara memberikan informasi tentang produk yang ada secara langsung kepada para pembeli.					
Promosi Penjualan						
3	Pedagang melakukan promosi melalui instagram, facebook dan whatsapp bertujuan untuk menarik minat para pembeli					
Hubungan Masyarakat						
4	Pedagang melakukan promosi dengan cara memberikan penjelasan kepada masyarakat dengan secara langsung dan jelas agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja					

4. Pendapatan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Modal Usaha						
1	Modal yang saya miliki dan keahlian berjualan memiliki pengaruh terhadap pendapatan saya.					
Lama Usaha						
2	Lama usaha yang saya berjualan pakaian sangat berpengaruh terhadap pendapatan.					
Jam Kerja						
3	Jam kerja dari berjualan yang lebih lama akan lebih besar pendapatannya daripada yang berjualan sebentar.					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations				
		X1 (Modal)	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1 (Modal)	Pearson Correlation	1	.875**	.913**	.935**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X1.1	Pearson Correlation	.875**	1	.757**	.691**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.913**	.757**	1	.841**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.935**	.691**	.841**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.905**	.718**	.708**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

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

Correlations

		X2 (Lokasi)	X2.1	X2.2	X2.3
X2 (Lokasi)	Pearson Correlation	1	.894**	.934**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87
X2.1	Pearson Correlation	.894**	1	.734**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.934**	.734**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.934**	.739**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87

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

Correlations

		X3 (Promosi)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3 (Promosi)	Pearson Correlation	1	.865**	.892**	.853**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.1	Pearson Correlation	.865**	1	.728**	.648**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.892**	.728**	1	.765**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.853**	.648**	.765**	1	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.653**	.416**	.395**	.373**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

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

Correlations

		Y (Pendapatan)	Y1	Y2	Y3
Y (Pendapatan)	Pearson Correlation	1	.847**	.899**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87
Y1	Pearson Correlation	.847**	1	.652**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	.899**	.652**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	.899**	.646**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

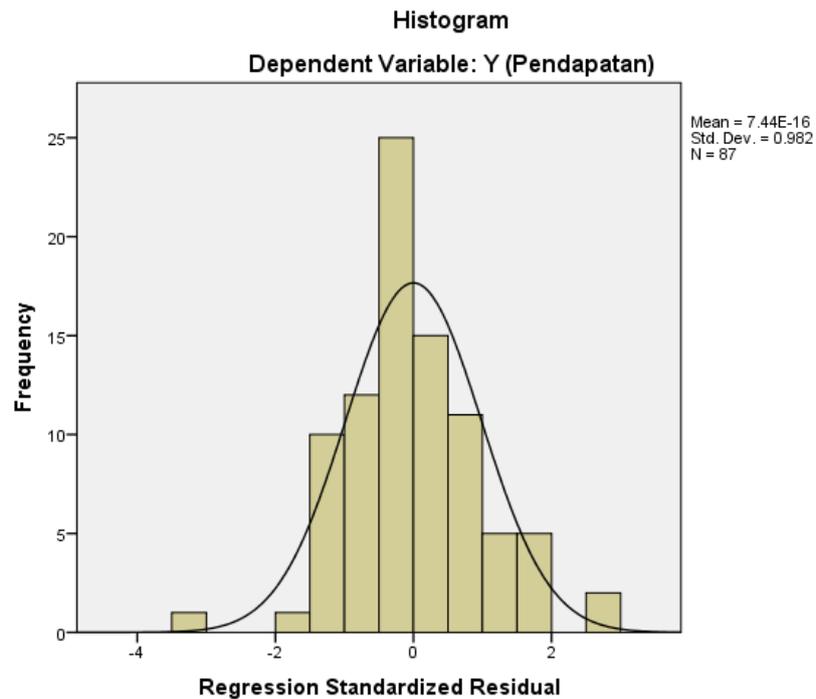
Lampiran 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

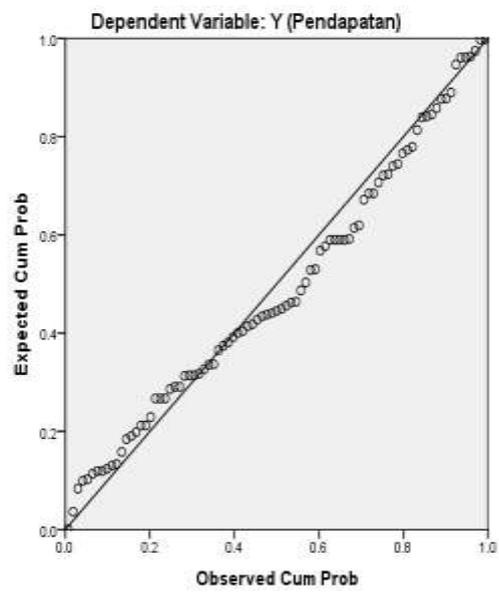
		X1 (Modal)	X2 (Lokasi)	X3 (Promosi)	Y (Pendapatan)
N		87	87	87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.61	10.57	13.69	10.54
	Std. Deviation	5.113	4.037	4.591	3.537
	Absolute	.209	.209	.194	.152
Most Extreme Differences	Positive	.116	.136	.091	.104
	Negative	-.209	-.209	-.194	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.946	1.946	1.806	1.417
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.001	.003	.036

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			635.186	13	48.860	8.099	.000
Y (Pendapatan) * X1 (Modal)	Between	Linearity	598.766	1	598.766	99.245	.000
	Groups	Deviation from	36.420	12	3.035	.503	.906
		Linearity					
		Within Groups	440.423	73	6.033		
Total			1075.609	86			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			527.804	11	47.982	6.569	.000
Y (Pendapatan) * X2 (Lokasi)	Between	Linearity	414.359	1	414.359	56.730	.000
	Groups	Deviation from	113.445	10	11.345	1.553	.138
		Linearity					
		Within Groups	547.805	75	7.304		
Total			1075.609	86			

ANOVA Table

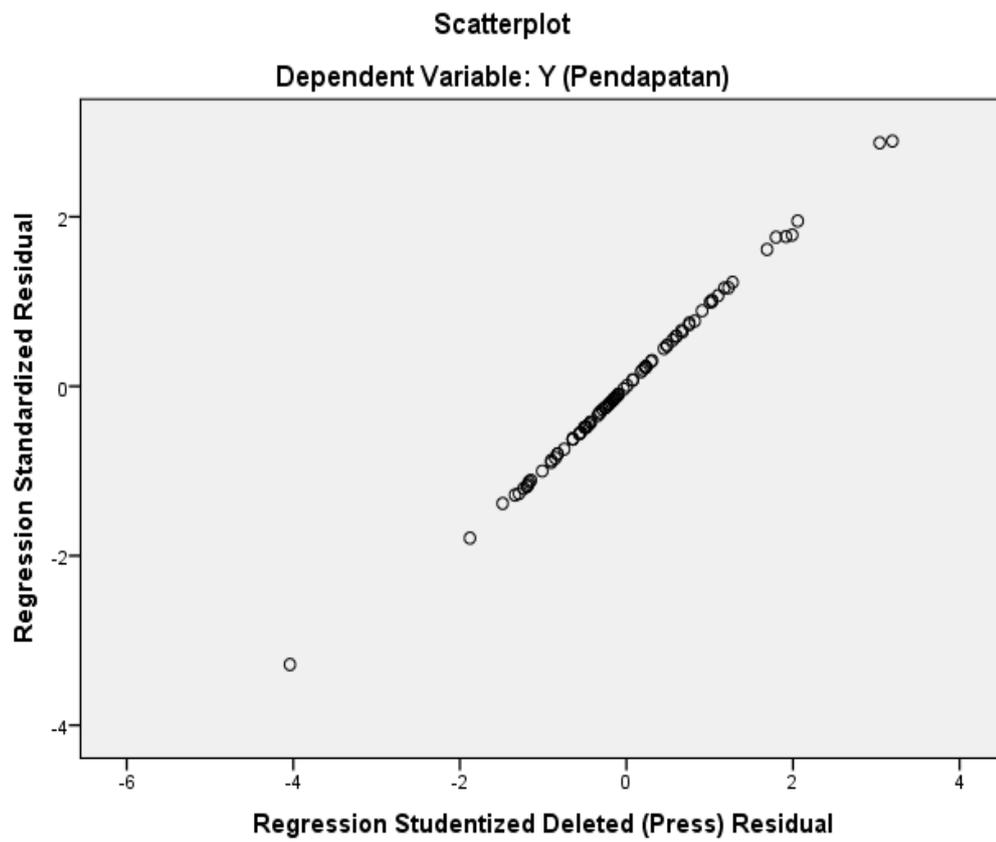
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			562.598	16	35.162	4.798	.000
Y (Pendapatan) * X3 (Promosi)	Between	Linearity	379.679	1	379.679	51.807	.000
	Groups	Deviation from	182.919	15	12.195	1.664	.079
		Linearity					
		Within Groups	513.012	70	7.329		
Total			1075.609	86			

Lampiran 5 Uji Multokolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 X1 (Modal)	.746	.493	.350	.498	2.009
X2 (Lokasi)	.621	.271	.174	.599	1.671
X3 (Promosi)	.594	.225	.143	.611	1.638

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas

Lampiran 7 Uji Autokolerasi**Model Summary^b**

Model	Durbin-Watson
1	1.709 ^a

a. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)

b. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.855	.827		2.241	.028
	X1 (Modal)	.343	.066	.496	5.168	.000
	X2 (Lokasi)	.197	.077	.225	2.568	.012
	X3 (Promosi)	.141	.067	.183	2.108	.038

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

Lampiran 9 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.855	.827		2.241	.028
X1 (Modal)	.343	.066	.496	5.168	.000
X2 (Lokasi)	.197	.077	.225	2.568	.012
X3 (Promosi)	.141	.067	.183	2.108	.038

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

Lampiran 10 Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	665.487	3	221.829	44.893	.000 ^b
Residual	410.122	83	4.941		
Total	1075.609	86			

a. Dependent Variable: Y (Pendapatan)

b. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)

data diolah, 2021

Lampiran 11 Uji R**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.605	2.223

a. Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X2 (Lokasi), X1 (Modal)

Lampiran 12 Dokumentasi





