

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI PASAR
SENGGOL KOTA PAREPARE**



OLEH

**NUR AFNI
NIM: 19.2400.077**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI PASAR
SENGGOL KOTA PAREPARE**



OLEH

**NUR AFNI
NIM: 19.2400.077**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap
Pendapatan Pedagang Kuliner di Pasar
Senggol Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Afni

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.077

Program Studi : Ekonomi Syariah

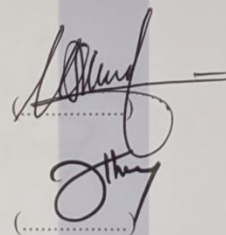
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
NoB.4894/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Usman, M.Ag.
NIP : 19700627 200801 1 010

Pembimbing Pendamping : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.
NIP : 19890608 201903 2 015



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Kuliner di Pasar Sengol Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Afni

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.077

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam NoB.4894/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Tanggal Kelulusan : 20 November 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji :

Dr. Usman, M.Ag. (Ketua) 

Dr. Nurfadillah, S.E., M.M. (Sekretaris) 

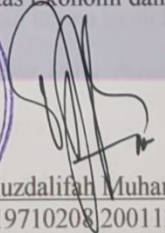
Dra. Rukiah, M.H. (Anggota) 

Darwis, S.E., M.Si. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
 أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat hidayah, taufik, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini, dan tak lupa pula kita kirimkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya baik dunia maupun akhirat. Tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Siti Fatma dan Ayahanda Makmur tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Usman, M.Ag. dan Ibu Dr. Nurfadillah, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang

positif bagi mahasiswa

3. Ibu Umaimah S, Sy., M.E.I. selaku Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare
7. Pemerintah Kota Parepare beserta stafnya yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Pasar Senggol Kota Parepare
8. Teruntuk sahabat pejuang akhir Geby S.E, Umrah Maharani, Mardiana, Ummu Afifah, Afriliani Dwi Annisa, Putri Ramadani, Sri Wahyuni, Nurhalisa Bahar, Mutmainnah dan semua teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 19 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan suka dukanya selama ini
9. Teruntuk teman-teman KPM ku terima kasih atas bantuan dan dukungannya semoga kita selalu dalam ikatan Ukhuwah Islamiyah
10. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuannya semoga tetap dalam lindungan Allah SWT.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT, berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Peneliti menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah disisinya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Semoga aktifitas yang kita lakukan mendapatkan bimbingan dan ridho dari-Nya, Aamiin..

Parepare, 27 November 2023
13 Jumadil Awal 1445 H

Penulis



Nur Afni

NIM. 19.2400.077

PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

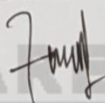
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Afni
NIM : 19.2400.077
Tempat/Tgl. Lahir : Tumbu-Tumbu Jaya, 14 Mei 2001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan
Pedagang Kuliner Di Pasar Senggol Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 27 November 2023
13 Jumadil Awal 1445 H

Penulis



Nur Afni
NIM. 19.2400.077

ABSTRAK

Nur afni, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Kuliner Di Pasar Senggol Kota Parepare.* (di bimbing oleh Usman dan Nurfadillah)

Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berperan penting untuk keberhasilan para pedagang kuliner dalam mempengaruhi pendapatan yang akan di peroleh oleh para pedagang kuliner dengan meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare dan untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif khususnya kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di pasar senggol Kota Parepare dan waktu penelitian yang digunakan selama ± 2 bulan. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi dan angket/kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 32 orang dari populasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 26.

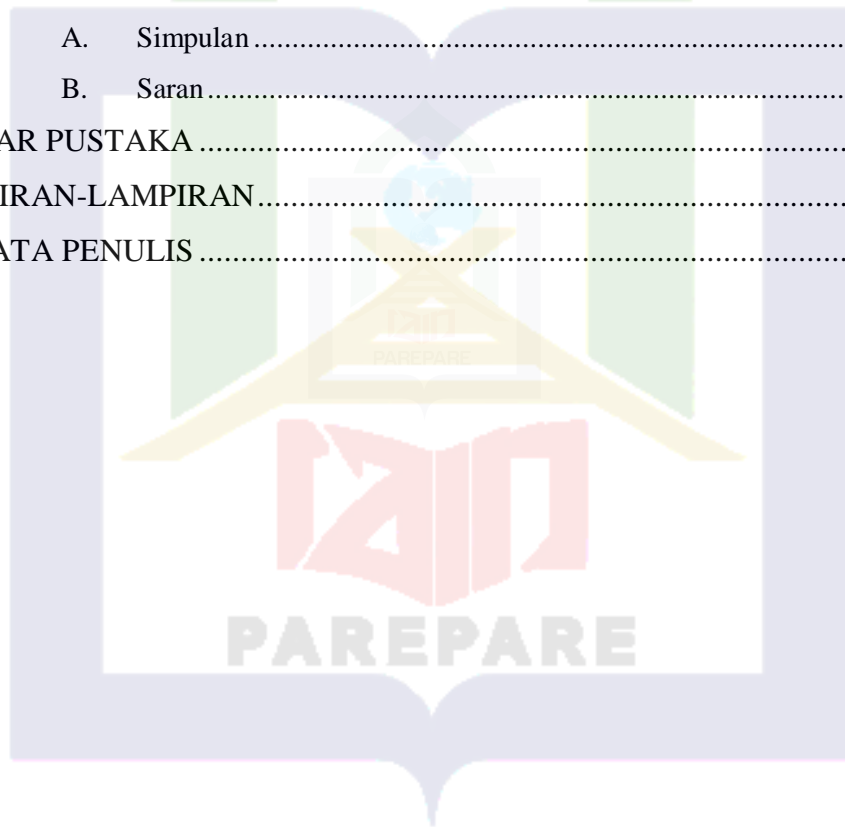
Hasil penelitian ini menunjukkan 1. Secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare, dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,497 > t_{tabel} 2,042$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$. 2. Secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare, dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 2,042$ dan nilai sig $0,028 < 0,05$. 3. Secara parsial tidak adanya berpengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare, dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,272 < t_{tabel} 2,042$ dan nilai sig $0,788 < 0,05$. 4. Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare, dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,421 > t_{tabel} 2,042$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$. 5. Secara simultan variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare, dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (2,875 > 2,690)$ dengan nilai sig $0,044 < 0,05$. Dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare sebesar 0,658 atau 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pendapatan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Peneliti.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	20
1. Teori Manajemen Pemasaran.....	20
2. Teori Bauran Pemasaran.....	22
3. Teori Pendapatan.....	35
C. Kerangka Pikir.....	50
D. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53

C.	Populasi dan Sampel.....	53
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
E.	Definisi Operasional Variabel.....	55
F.	Instrumen Penelitian.....	57
G.	Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	92
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB V	PENUTUP.....	130
A.	Simpulan.....	130
B.	Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		138
BIODATA PENULIS		174



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	10
3.1	Skala Likert	58
3.2	Penafsiran Koefisien Korelasi	63
4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	68
4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	69
4.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	70
4.5	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan yang saya jual tertata dengan rapi	71
4.6	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenisnya	72
4.7	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan yang bervariasi agar dapat menarik konsumen untuk mencobanya	73
4.8	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan dengan porsi dan mutu sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen	74
4.9	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan makanan yang bergizi untuk konsumen	75
4.10	Tabulasi angket Variabel X1 saya berusaha agar produk makanan yang saya jual paling unggul di antara pesaing sekitar	75

4.11	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan yang higienis/sehat untuk konsumen	76
4.12	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan yang dapat menarik konsumen dan rasa makanan yang saya sajikan sesuai dengan tampilan visualnya	77
4.13	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyajikan produk makanan yang beraroma sedap dan memiliki ciri khas agar konsumen tertarik	78
4.14	Tabulasi angket Variabel X1 saya menyediakan beraneka produk makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan	79
4.15	Tabulasi angket Variabel X2 saya menetapkan harga makanan yang terjangkau oleh semua kalangan	80
4.16	Tabulasi angket Variabel X2 saya berusaha agar kualitas produk makanan yang saya tawarkan sesuai dengan harga yang tersedia	80
4.17	Tabulasi angket Variabel X2 saya menetapkan harga makanan yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	81
4.18	Tabulasi angket Variabel X2 saya dalam menetapkan harga makanan sebanding dengan manfaat yang didapatkan	82
4.19	Tabulasi angket Variabel X2 harga yang saya tawarkan sesuai dengan jenis makanan yang tersedia	83
4.20	Tabulasi angket Variabel X3 saya melakukan pendistribusian barang yaitu makanan cepat dan sesuai dengan pesanan	83
4.21	Tabulasi angket Variabel X3 produk makanan yang saya jual	84

	mudah dijangkau oleh masyarakat	
4.22	Tabulasi angket Variabel X3 lokasi usaha saya cukup strategis	85
4.23	Tabulasi angket Variabel X3 lahan parkir yang bisa digunakan ditempat usaha saya nyaman dan luas	85
4.24	Tabulasi angket Variabel X4 pemasangan promosi yang saya lakukan dalam satu waktu menggunakan media promosi yang bervariasi baik melalui media sosial ataupun secara langsung ke konsumen	86
4.25	Tabulasi angket Variabel X4 saya memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing pedagang kuliner lainnya	87
4.26	Tabulasi angket Variabel X4 saya sering melakukan promosi kepada konsumen	88
4.27	Tabulasi angket Variabel X4 saya selalu memberikan promo kepada pelanggan dalam jangka waktu yang lama	88
4.28	Tabulasi angket Variabel X4 pelaksanaan promosi yang saya lakukan sudah sesuai dengan target yang diinginkan	89
4.29	Tabulasi angket Variabel Y modal usaha yang saya gunakan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang saya peroleh	90
4.30	Tabulasi angket Variabel Y semakin lama usaha yang saya jalankan pendapatan saya semakin meningkat	91
4.31	Tabulasi angket Variabel Y mengurangi jam kerja dari biasanya dapat mengurangi pendapatan yang saya peroleh	91
4.32	Tabulasi angket Variabel Y pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan	92

4.33	Tabulasi angket Variabel Y modal yang saya keluarkan melebihi pendapatan yang saya terima perbulannya	93
4.34	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)	94
4.35	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	95
4.36	Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)	96
4.37	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	96
4.38	Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)	97
4.39	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)	98
4.40	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	98
4.41	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)	99
4.42	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)	99
4.43	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan (Y)	100
4.44	Hasil Uji Normalitas	101
4.45	Hasil Uji Multikolinearitas	102
4.46	Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Pendapatan	104
4.47	Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Pendapatan	105
4.48	Hasil Uji Linearitas Distribusi Terhadap Pendapatan	105
4.49	Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Pendapatan	106
4.50	Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	108
4.51	Interval Koefisien	110
4.52	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	111
4.53	Hasil Uji T (Parsial)	113
4.54	Hasil Uji F (Simultan)	115
4.55	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	116

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	50
4.1	Uji Heteoskedastisitas	103



DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner/Angket	139
2	Data Mentah Penelitian	145
3	Hasil Perhitungan Statistik	152
4	Surat Pengantar dari Kampus	166
5	Surat Izin Meneliti dari Dpmtsp	167
6	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	168
7	Dokumentasi Penelitian	169
8	Biodata Peneliti	172

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. 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 dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam hurufLatin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ش	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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	ء	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

تَا / تِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
تِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
تُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. **TaMarbutah**

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah[h].

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:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَاةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. **Syaddah(Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : <i>Rabbanā</i>	الْحَجُّ : <i>al-hajj</i>
نَجَّيْنَا : <i>Najjainā</i>	نُعَمَّ : <i>nu‘‘ima</i>
الْحَقُّ : <i>al-haqq</i>	عَدُوُّ : <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ح* bertasydid diakhir sebuah kata dandidahului oleh huruf kasrah (*حِي*) maka ialitransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*) : البلادُ : *al-bilādu*

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (*'*) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوْءُ : *al-nau‘*

شَيْءٌ : *syai‘un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *Dīnillah* بِالله *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid MuhammadIbnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiahberkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.¹

¹Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, (Parepare: IAIN Parepare, 2020), h.107-117.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Upaya pembangunan di negara seperti Indonesia dilakukan untuk mengembangkan perekonomian dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era modernisasi. Salah satu fokus utama pembangunan yang sedang dijalankan oleh pemerintah saat ini selain pembangunan infrastruktur adalah pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi mengarah pada kebijakan yang diambil pemerintah guna mencapai kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Tujuan pembangunan ekonomi mencakup pengendalian tingkat inflasi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pasar memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara, selain dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui aktivitas jual-beli juga akan mengendalikan inflasi. Melalui pasar kegiatan perdagangan itu dapat berjalan. Keberadaan pasar juga membantu rumah tangga (rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen dan pemerintah) memperoleh kebutuhan dan juga pendapatan. Disamping itu, pasar juga mampu menciptakan kesempatan kerja. Banyak masyarakat menggantungkan hidupnya dari kegiatan ekonomi dipasar, baik untuk mencari pendapatan maupun memenuhi kebutuhan. Pasar juga berfungsi dalam upaya stabilitas harga, dimana pasar dijadikan salah satu tolak ukur pengukuran inflasi dan juga penentu kebijakan oleh pemerintah. Usaha yang ditekuni oleh banyak orang untuk memperoleh kebutuhan dan juga pendapatan salah satunya yaitu usaha di bidang kuliner. Usaha di bidang kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam

bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Persiapan disini ialah kemampuan menerjemahkan keinginan konsumen untuk membuat makanan sesuai selera konsumen.

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Pendapatan merupakan konsep aliran (*flow concept*).² Pendapatan seseorang adalah hasil dari jerih payah seseorang dalam melakukan sesuatu yang baik dalam melakukan penjualan barang atau jasa, selain itu pendapatan juga dapat diartikan sebagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan atau konsumen atas harga barang atau jasa. Untuk meningkatkan jumlah pendapatan maka diperlukannya kesempatan kerja dan kesempatan berusaha agar masyarakat mampu memutar roda perekonomiannya.

Melalui perdagangan maka lebih pemeratakan kesempatan berusaha terutama usaha-usaha kecil dan menengah. Perdagangan biasanya dilakukan di pasar. Namun dengan pesatnya perkembangan usaha bisnis di bidang kuliner pada saat ini memicu persaingan antara usaha bisnis yang satu dengan usaha bisnis yang lainnya. Hal tersebut dipengaruhi karena semakin banyaknya usaha bisnis di bidang kuliner yang bermunculan, sehingga untuk menghadapi persaingan ini, para pedagang kuliner dituntut untuk meningkatkan daya saing mereka terutama dibidang pemasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut konsumen.

Menurut Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga

² Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010), h. 293

mendatangkan hasil yang memuaskan.³ Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dari kegiatan pemasaran yaitu berdagang harus sesuai dengan syariat Islam. Dalam syariat Islam perdagangan yaitu jual beli yang dilakukan untuk memenangkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen harus dilakukan sesuai dengan syariat yang berdasarkan konsensus kaum muslimin. Karena kehidupan umat manusia tidak bisa tegak tanpa adanya jual beli.

Sebagaimana firman Allah yang tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah yang disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti, maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu; dan urusannya kepada Allah. Orang yang kembali, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.⁴

Ayat diatas menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah menghalalkan transaksi jual beli dan mengharamkan adanya riba dalam pembayaran untuk mendapatkan pendapatan. Kehalalan pendapatan yang dihasilkan dari transaksi jual beli itu akan

³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), h. 38

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), h. 47

membuat profesi berdagang adalah pekerjaan paling baik. Namun sebaliknya, apabila kita melakukan transaksi yang haram (riba, penipuan, pemalsuan dan lain sebagainya), hal ini termasuk ke dalam kategori memakan harta manusia secara bathil.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah lebih baik.⁵ Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, nilai, individu dan kelompok lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan menjadi market leader.⁶

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.⁷ Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan

⁵ Nugroho Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 9.

⁶ Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5 h. 186

strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*) Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat.⁸ Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.

Namun dalam perkembangan UKM di wilayah pasar senggol Kota Parepare tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Realitanya menunjukkan masih sangat kurang pendapatan yang diperoleh oleh para pedagang kuliner. Ini dikarenakan sebagian besar pedagang kuliner masih sangat kurang pengetahuan tentang bauran pemasaran sehingga pemasaran produk yang dilakukan tanpa perencanaan yang jelas. Pedagang kuliner seperti ini akan sangat sulit untuk memperoleh pendapatan yang tinggi karena mengalami berbagai masalah seperti kecilnya penjualan, modal yang

⁸ M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, (Jakarta: Erlangga,2001), h. 25

sedikit dan persaingan dibidang kuliner akan semakin ketat. Oleh karena itu perlu diketahui bauran pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Hal yang bisa dilakukan oleh pedagang kuliner adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *Place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Berdasarkan wawancara awal kepada para pedagang kuliner mengenai pendapatan yang diperoleh oleh pedagang kuliner di wilayah pasar senggol Kota Parepare tidak menentu setiap harinya dikarenakan situasi atau keadaan yang memadai setiap pedagang kuliner, seperti hari-hari libur banyaknya pengunjung dan pelanggan yang datang maka pendapatan pedagang kuliner bertambah. Disisi lain bisa berkurang apabila jumlah pengunjung atau pelanggan menurun akan berdampak pada penurunan jumlah penjualan yang pada akhirnya berdampak pula pada pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare penjualan yang diterima oleh pedagang kuliner per hari yaitu Rp.500.000,00 s/d Rp.800.000,00 dan pendapatan bersihnya mencapai Rp. 100.000,00 s/d Rp. 250.000,00.

Usaha yang dilakukan oleh para pedagang kuliner menggunakan indikator bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Produk yang dipasarkan oleh para pedagang kuliner adalah produk makanan dengan kualitas yang baik untuk konsumen. Tentunya harga-harga yang ditawarkan bervariasi berkisar Rp. 15.000,00 hingga Rp.25.000,00/porsi. Strategi distribusi yang dilakukan para pedagang kuliner yaitu secara langsung, sedangkan promosi yang dominan dilakukan masih sederhana seperti spanduk dan secara perseorangan melalui antar mulut ke mulut dengan memberikan penjelasan kepada orang lain.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Kuliner Di Pasar Senggol Kota Parepare**. Apakah akan menghasilkan simpulan yang positif, sehingga mampu memberikan keputusan yang positif terhadap para pedagang kuliner dan menambah literatur penelitian dan sebagai referensi bagi penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare ?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare ?
3. Apakah distribusi (*place*) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare ?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare ?
5. Apakah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare ?

C. Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi (*place*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

Berdasarkan uraian diatas tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang digunakan oleh para pedagang kuliner di pasar Senggol Kota Parepare terhadap pendapatan yang dihasilkan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi sebagai wahana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare, dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang di pelajari selama di bangku kuliah, serta diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian yang lebih mendalam.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini mampu memberikan efek yang baik terhadap penulis atau mampu menjadi sarana serta dapat menyalurkan pengetahuan penulis tentang

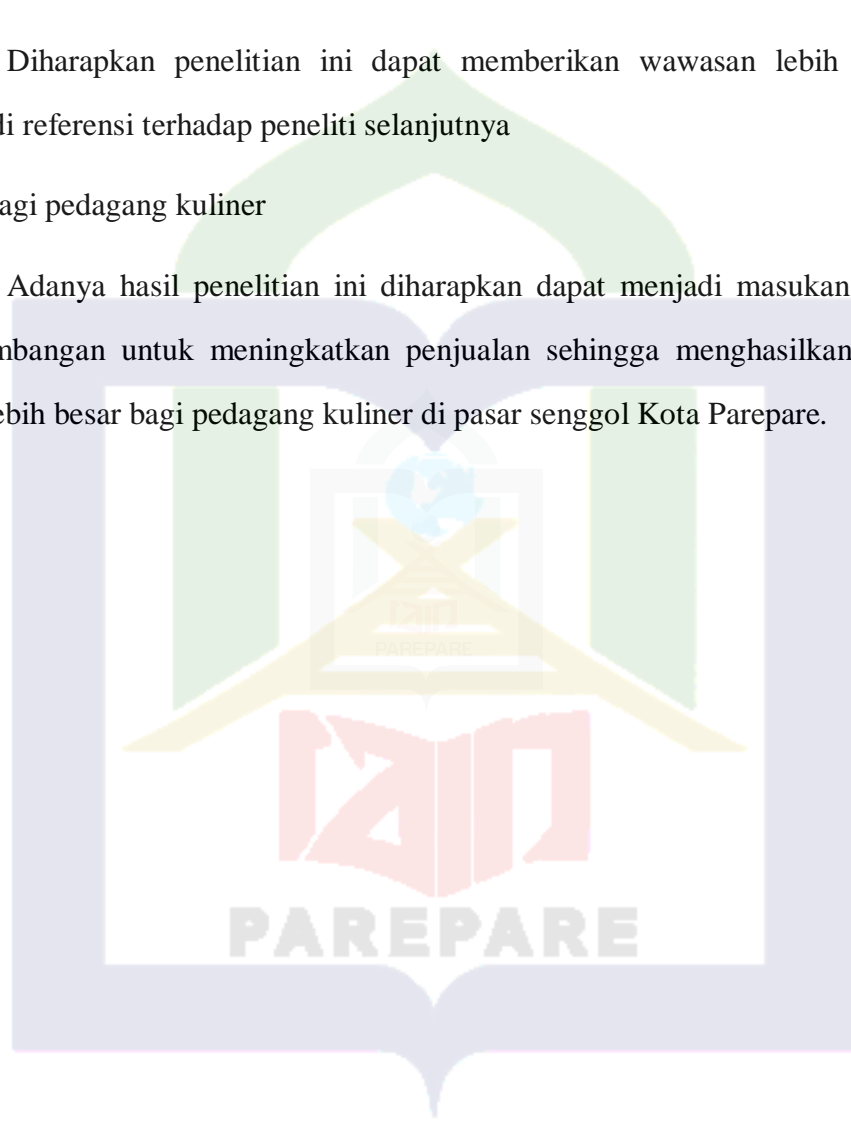
pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

b. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam serta menjadi referensi terhadap peneliti selanjutnya

c. Bagi pedagang kuliner

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pengembangan untuk meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih besar bagi pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan atau hasil pengamatan peneliti adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan diseperti masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang diteliti ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian penelitian yang telah ada. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti telah dilakukan yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare. Di antaranya ialah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tujuan dan Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	penelitian Syntia Wardah yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis dan efektivitas bauran pemasaran yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>) dan promosi (<i>promotion</i>) dalam meningkatkan	Hasil dari penelitian ini bahwasanya BMT Mekar Dakwah Serpong telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan teori penggunaan unsur 4P yaitu produk (<i>product</i>),	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan tentang bauran pemasaran dan pendapatan. Sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada penggunaan objek penelitiannya,

	<p>Tangerang Selatan”.</p>	<p>target omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu data diolah dan dianalisis secara sistematis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.</p>	<p>harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>) dan promosi (<i>promotion</i>). Dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut dapat dilihat dari data persentasenya terutama pada unsur produk yang memiliki nilai persentase terbesar diantara yang lainnya sehingga dapat memberikan peningkatan target omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong yang cukup besar. Dengan demikian efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan</p>	<p>teknik pengambilan sampel dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif sedangkan peneliti sendiri menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif.</p>
--	----------------------------	--	--	---

			<p>target omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong dapat dikatakan cukup efektif. Begitupun berdasarkan hasil perhitungan efektivitas asset keuangan BMT Mekar Dakwah tahun 2017-2019 nampak bahwa tingkat efektivitasnya berkisar antara 84,92%-99,88%. Angka capaian ini mengindikasikan bahwa tingkat efektivitas dapat dikategorikan efektif.⁹</p>	
--	--	--	---	--

⁹ Syntia Wardah, Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (*Skripsi*: Sarjana Program Studi Manajemen Dakwah,

2	<p>penelitian Yogi Dede ade Apriana yang berjudul “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi dan pengaruhnya terhadap pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Setelah data diperoleh, data tersebut</p>	<p>Hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah bahwa strategi pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi terhadap pendapatan yaitu dari segi produk yang dijual di Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki banyak macam terutama pada makanan atau kuliner, dari segi harga barang atau makanan yang dijual di Payungi sangatlah ekonomis, dari segi tempat atau lokasinya sangatlah menarik dan</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan dan jenis data penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif dan objek penelitian yang digunakan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif.</p>
---	--	---	--	--

		dianalisa dengan menggunakan berfikir deduktif.	<i>instagramebel</i> , yang terakhir dari segi promosi menggunakan media sosial seperti <i>whatsapp, instagram, youtube dan facebook</i> . Sehingga dengan keempat bauran pemasaran tersebut berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. ¹⁰	
3	Penelitian Deasy Afifa Cecilia yang berjudul “Analisis Bauran	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran tahu	Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pendekatan yaitu

¹⁰Yogi Dede Ade Apriana, Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro, (*Skripsi*: Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Metro 2020), h. 47

	<p>Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang”.</p>	<p>putih terhadap pendapatan pengusaha di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian mengambil sampel dengan sebesar 40 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi langsung terhadap petani. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dibantu dengan software SPSS versi 20.</p>	<p>variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Tampilan Fisik (X7), memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y). Berdasarkan uji F tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} 25,630 > F_{tabel} 2,32$. Maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} < F_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Tampilan Fisik (X7)</p>	<p>penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan yang dilakukan penelitian terdahulu yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan dan objek dari penelitiannya.</p>
--	---	---	--	---

			<p>berpengaruh terhadap pendapatan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinan adalah sebesar 0,849 artinya persentase sumbangan Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Tampilan Fisik (X7) berpengaruh terhadap pendapatan (Y) sebesar 84,9%, sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh</p>	
--	--	--	---	--

			penelitian ini. ¹¹	
4	Penelitian Dewi Nur Anisa yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi di Tradisional “Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik sampel yaitu <i>non-probability sampling</i> jenis metode <i>accidental sampling</i> . Menentukan jumlah sampling menggunakan	Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari kuesioner yang diperoleh dari beberapa responden menghasilkan bahwa : 1)terdapat pengaruh negatif variabel produk terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh positif variabel	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan yaitu penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada pengumpulan data yaitu teknik pengambilan sampel dan objek dari penelitiannya.

¹¹Deasy Afifa Cecilia, Analisis Bauran Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang, Mahasiswa Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan, (*Skripsi*: Sarjana Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian: Medan 2020), h. 80-84

		<p>rumus wibisono dengan hasil 125 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Data hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.</p>	<p>tempat terhadap keputusan pembelian. 4) terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian. 5) terdapat pengaruh positif variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.¹²</p>	
5	<p>Penelitian Bella Ditrisonani yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru”.</p>	<p>Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis bauran pemasaran pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Populasi dalam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) pada rumah makan Family Setia di</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan yaitu penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis</p>

¹²Dewi Nur Anisa, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, (*Skripsi*: Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Keuangan Islam: Purwokerto 2022), h. 77-83

		<p>penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli makanan di rumah makan tersebut. Teknik pengampilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling <i>non random sampling</i> dimana peneliti menggunakan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini</p>	<p>Pekanbaru sudah berjalan dengan baik.¹³</p>	<p>data regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada pengumpulan data yaitu teknik pengambilan sampel dan objek dari penelitiannya.</p>
--	--	---	---	--

¹³ Bella Ditrisoni, Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru, Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru, (*Skripsi: Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Pekanbaru 2022*), h. 91-92

		<p>menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.</p>		
--	--	--	--	--

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa kerangka teori maupun konsep-konsep yang dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang diteliti dan untuk menjawab permasalahan objek penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teori Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan hasrat seorang individu dan bagaimana pemasar dapat memenuhi hal tersebut sehingga dari proses pemenuhan tersebut pihak pemasar mendapatkan sesuatu yang menguntungkan.¹⁴ Pemasaran membutuhkan aktivitas manajerial dalam proses memaksimalkan keuntungan bagi pemangku kepentingan dan proses pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut William J. Stanton dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa

¹⁴ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 11-12

pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen potensial. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵ Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Terence A. Shimp dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya.¹⁶ Memasarkan barang tidak berarti bahwa menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramu dalam berbagai defenisi dan batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan,

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), h. 30

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), h. 31

mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹⁷

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁸ Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

2. Teori Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan elemen didalam pemasaran yang mendukung aktivitas pemasaran. Istilah 4P merupakan inti dari manajemen pemasaran yang terdiri atas *product, pricing, place and promotion*. 4P melambangkan pandangan pemasar yang tersedia untuk

¹⁷Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 1

¹⁸Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Indeks, 2017), h. 1-2

mempengaruhi pembeli.¹⁹

Elemen bauran pemasaran harus bersifat terintegral. Masing-masing dalam elemen tersebut memainkan peran penting dan harus terintegrasi satu sama lain. Dukungan antara elemen yang satu dengan elemen yang lainnya akan sangat membantu dalam mewujudkan strategi pemasaran yang kuat. Prinsip dasar dari bauran pemasaran adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen dan menghantarkan nilai kepada konsumen.

Menurut Buchari Alma dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut .²⁰

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nana Herdiana Abdurrahman mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²¹ Dapat disimpulkan bahwa produk segala sesuatu yang

¹⁹ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 63

²⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), h. 38

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 71

dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

a) Tingkat produk

Terdapat tiga tingkat produk, yaitu sebagai berikut:

- (1) Tingkat yang paling dasar (pertama) adalah manfaat inti, yaitu sesuatu yang benar-benar dapat dirasakan konsumen dari produk tersebut.
- (2) Tingkat kedua adalah produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk, seperti fitur, nama merek, desai, tingkat kualitas, kemasan dan lain-lain.
- (3) Tingkat ketiga adalah produk tambahan atau disempurnakan, yaitu kelengkapan penyempurnaan produk inti, seperti pelayanan purna jual, cara pengirimannya dan lain-lain.²²

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Mula-mula pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipenuhi oleh sebuah produk. Selanjutnya, pemasar harus merancang produk aktual dan akhirnya menemukan cara memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

b) Klasifikasi produk

Kotler dan Armstrong dalam Nana Herdiana Abdurrahman mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu :

- (1) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen

²²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 72-73

akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut :

- (a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)
 - (b) Produk belanja (*shopping product*)
 - (c) Produk khusus (*speciality product*)
 - (d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)
- (2) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini terdiri atas sebagai berikut :
- (a) Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian.
 - (b) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
 - (c) Persediaan dan jasa.
- c) Indikator Produk

Adapun indikator yang terdapat pada kualitas produk terdapat 9 (sembilan) yaitu :

- (1) Bentuk (*Form*). Dimana produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- (2) Ciri-ciri produk (*Features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (3) Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- (4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
 - (5) Ketahanan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
 - (6) Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
 - (7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*). Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk aan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
 - (8) Gaya (*style*). Merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
 - (9) Desain (*Design*). Dimana keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.²³
- 2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁴ Harga merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi

²³Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global RCI, 2017), h. 205-206

²⁴ Nurfadhilah et al., *Strategi Pemasaran Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 8 No 2, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2021, h. 198

penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan, apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh usaha dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

a) Tujuan penetapan harga

Kebijakan penetapan harga bertujuan, yaitu sebagai berikut:

(1) Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*)

Jika perusahaan menemui masalah dalam kelebihan pada kapasitas produksi, semakin tinggi tingkat persaingan, adanya perubahan pada keinginan konsumen, maka perusahaan akan menetapkan kecenderungan harga yang rendah. Perusahaan mempertimbangkan pada biaya yang dikeluarkan dan keinginan pada laba yang diharapkan saat menetapkan harga. Perusahaan akan tetap bertahan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya saat perusahaan masih mampu menutup sejumlah biaya tetap serta variabel yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sepanjang organisasi itu beroperasi.

(2) Mengejar keuntungan (*profit oriented*)

Perusahaan akan mendapatkan optimalnya keuntungan jika dalam menetapkan harganya perusahaan melakukannya dengan penentuan harga yang bersaing.

(3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarnya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

(4) Merebut pangsa pasar (*market share*)

Perusahaan dapat lebih banyak menarik minat konsumen saat perusahaan mampu untuk menetapkan harga yang rendah dan juga mampu jika perusahaan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

(5) Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengambilan atas modal

Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi saat ingin menutup biaya investasi dengan cepat.

(6) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi.

(7) Tujuan sosial

Organisasi nirlaba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya.²⁵

b) Penetapan harga

Penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

- (1) *Cost Oriented Pricing*. Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.
- (2) *Demand –Oriented Pricing*. Mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah.
- (3) *Competition Oriented pricing*. Bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand. Biaya atau demand dapat berubah,

²⁵Yodi Pratama, Indra Sani dkk, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*, (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2023), h. 134-136

namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan saingan yang tetap mempertahankan harga. Keadaan yang sebaliknya pun mungkin terjadi. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari: *going rate pricing and sealed bid pricing*.

- (4) Penetapan harga oleh pemerintah. Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah.²⁶

c) Strategi penetapan harga

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Nurfadhilah bahwa Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

- (1) Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- (2) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- (3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan kalau pun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan.

d) Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam variabel harga ada beberapa unsur

²⁶M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 83-84

kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon atau potongan harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- (3) Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.²⁷

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah hal utama pada saat kita ingin memasarkan suatu produk ke pasar. Segala upaya bentuk promosi akan tidak berguna jika pada tahapan distribusi tidak berjalan dengan baik. Pemasar harus menempatkan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.²⁸ Saluran pemasaran direpresentasikan sebagai tempat (*place*) pada bauran pemasaran.

Saluran distribusi berperan penting untuk menyampaikan produk dalam

²⁷ Nurfadhilah et al., eds., *Strategi Pemasaran Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 8 No 2, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2021, h. 198

²⁸ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 131-132

waktu yang tepat, tempat yang tepat dan kuantitas yang tepat (*at the right time at the right place in the right quantities*). Meskipun produk sampai ditempat yang tepat dan diwaktu yang tepat namun terdapat kekurangan kuantitas di produk, maka sistem saluran distribusi masih dianggap belum berhasil sepenuhnya.

a) Jenis saluran distribusi

Jenis saluran distribusi dapat dibagi menjadi empat, yaitu: saluran distribusi langsung (*direct marketing channels*), saluran distribusi tidak langsung (*indirect marketing channels*), *multiple channel*, *hybrid channels*.

(1) *Direct marketing channels*

Saluran distribusi langsung menggabungkan seluruh bagian dari saluran pemasaran, mulai dari produsen hingga ke konsumen, dibawah satu pemilik usaha, untuk melayani target pasarnya.

(2) *Indirect marketing channels*

Dalam saluran distribusi ini, beberapa pemilik unit bisnis bekerja sama untuk melayani target pasar mereka. Keuntungannya, perusahaan dapat meminimalisir penggunaan biaya manajemen mereka. Sedangkan kekurangannya, aktivitas pemasaran agak sulit untuk diawasi dan kemungkinan adanya duplikat dalam elemen saluran distribusi.

(3) *Multiple marketing channels*

Saluran distribusi ini merupakan kombinasi atau gabungan antara direct dan indirect channels dimana tiap saluran distribusi digunakan untuk target pasar yang berbeda.

(4) *Hybrid marketing channels*

Saluran distribusi ini merupakan kombinasi atau gabungan antara direct dan

indirect channel dimana saluran distribusi yang berbeda digunakan untuk target pasar yang sama.²⁹

b) Faktor yang mempengaruhi memilih saluran distribusi

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Demikian pula sebaliknya dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dari perusahaan itu masing-masing. Untuk itu disini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan di dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat. Beberapa pedoman memilih saluran ditribusi adalah sebagai berikut :

- (1) Sifat-sifat barang
- (2) Sifat penyebaran barang
- (3) Alternatif biaya
- (4) Modal yang dapat disediakan
- (5) Tingkat keuntungan
- (6) Jumlah pembelian.³⁰

²⁹ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 134-137

³⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 89-90

c) Indikator saluran distribusi

Indikator tempat atau saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong dalam jurnal Nurfadhilah sebagai berikut :

- (1) Kemudahan untuk mendapatkan produk
- (2) Jangkauan lokasi
- (3) Memiliki tempat yang strategis
- (4) Lahan parkir yang nyaman dan luas.³¹

4) Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara menyampaikan informasi dan membujuk target pasar agar dapat tetap loyal. *Promotion* adalah bagian dimana pemasar bertugas untuk menginformasikan target market tentang produk bisnis mereka.³² Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

a) Bauran promosi

Bauran promosi ini terdiri dari beberapa hal yaitu :

- (1) Iklan. Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan brosur dan masih banyak cara lain.
- (2) Promosi penjualan. Kegiatan yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan

³¹ Nurfadhilah et al., eds., *Strategi Pemasaran Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 8 No 2, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2021, h. 199

³² Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 69-141

dalam jangka pendek. Misal seorang pengusaha dengan mengadakan kegiatan jual obral atau diskon agar konsumen tertarik untuk membeli.

- (3) *Personal selling*. Kegiatan ini dilakukan dengan secara langsung bertemu dengan para pelanggan. Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui para penjual yang dikenal sebagai *sales*.
- (4) *Publisitas*. Kegiatan ini berupa pemuatan berita disurat kabar, televisi maupun radio. Berita ini di muat oleh para wartawan media dan tidak dipungut bayaran. Hal ini biasanya dilakukan oleh para pengusaha dengan mengadakan temu wicara dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media.³³

b) Tujuan promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

- (1) *Modifikasi tingkah laku*. Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda.
- (2) *Memberitahu*. Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan. Mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.
- (3) *Membujuk*. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah prpromosi tersebut.

³³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2011), h. 230

- (4) Mengingat. Promosi ini bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.³⁴

c) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller indikator promosi diantaranya adalah:

- (1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- (2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- (3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- (4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.³⁵

3. Teori Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran menjadi salah satu pendukung tercapai atau tidaknya tujuan utama berbisnis, yaitu profit yang tinggi bukan satu-satunya tujuan dalam bisnis Islam. Rasulullah saw. memberi contoh kepada umatnya bahwa menjalin dan menjaga silaturahmi dalam berdagang lebih penting daripada mendapat keuntungan semata. Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan-ketentuan syariah yang melarangnya. Oleh karena itu, terdapat cabang ilmu ekonomi Islam yakni pemasaran

³⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.51-53

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga,2012), h. 272

syariah yang mempelajari tentang proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari seorang *seller/marketer* kepada sejumlah *buyer* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Demi tercapainya tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku bisnis atau badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari empat komponen: produk, harga, distribusi dan promosi. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Berikut adalah penjelasan keempat komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam

a. Produk

Suatu produk atau jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut (*who's the buyer*). Hal itulah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Strategi konvensional dirasa hanya sekedar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar pada saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah.³⁶

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi

³⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), h. 123

Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual.

Sebagaimana firman Allah SWT yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah/2:283 yang berbunyi

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemahnya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikannya persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.³⁷

Ayat diatas secara terang menjelaskan pentingnya kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), h. 29

itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.³⁸

b. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Dalam aturan harga islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Seperti dalam firman Allah yang tercantum dalam Q.S. An-Nahl/16:90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.³⁹ (QS. An-Nahl ayat 90).

³⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), h. 9

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam. Kualitas dan layanan yang diberikan.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas "pengawasan harga". pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.⁴⁰

c. Distribusi

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan

⁴⁰ Abdul aziz. *Etika bisnis perspektif Islam*. (Bandung: alfabeta, 2013), h. 95

dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim Allah SWT telah menjelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2:3 yang berbunyi :

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Terjemahnya:

“(yaitu) mereka yang beriman, kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki, yang Kami anugerahkan kepada mereka”.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki allah satu dari yang lainnya (HR Muslim)

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang

Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

d. Promosi

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut Beliau sumpah palsu meruakan perbuatan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohohan pada konsumen.

4. Teori Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penanaman modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.⁴¹ Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin.

Pendapatan berasal dari penjualan barang dan penyerahan jasa serta diukur dengan pembebanan yang dikenakan pada pelanggan, klien, atau penyewa untuk barang dan jasa yang disediakan bagi mereka. Pendapatan juga mencakup keuntungan dari penjualan atau pertukaran aktiva (selain saham yang diperdagangkan), bunga dan dividen yang diperoleh dari investasi, dan peningkatan lainnya dalam ekuitas pemilik kecuali yang berasal dari kontribusi modal dan penyesuaian modal.⁴² Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapakan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.⁴³ Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya dikonsumsi.

b. Sumber Pendapatan

⁴¹Nelson Lam dan Peter Lau, *Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 317

⁴²Ahmed Riahi dan Belkaoni, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 279

⁴³Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Prenada Nedia Group, 2009), h. 21

Terdapat tiga sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yaitu:

1) Pendapatan dari Gaji dan Upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji atau upah seseorang secara teoritis sangat bergantung dari produktivitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas, yaitu sebagai berikut :

a) Keahlian (*skill*)

Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang diperayakan.

b) Mutu modal manusia (*human capital*)

Mutu modal manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan (*inborn*) maupun hasil pendidikan dan latihan.

c) Kondisi kerja (*working condition*)

Yang dimaksud dengan kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja. Penuh resiko atau tidak kondisi kerja dianggap makin berat, bila risiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang makin berisiko tinggi, upah atau gaji makin besar, walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda.

2) Pendapatan dari Aset Produktif

Aset produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok aset produktif. Pertama, aset financial, seperti deposito yang menghasilkan pendapatan bunga; saham yang menghasilkan dividen dan keuangan atas modal (*capital gain*) bila diperjual belikan. Kedua, aset bukan

financial, seperti rumah yang menghasilkan pemberian sewa.

3) Pendapatan dari Pemerintah (*transfer payment*)

Pendapatan dari pemerintahan atau penerimaan transfer adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atau input yang diberikan. Di negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan misalnya, dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para pengangguran, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah.⁴⁴

c. Jenis Pendapatan

Pendapatan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis seperti berikut:

- 1) Pendapatan total (*Total Revenue, TR*) adalah jumlah seluruh pendapatan dari penjualan.
- 2) Pendapatan rata-rata atau pendapatan per unit (*Avarage Revenue, AR*) adalah pendapatan dari setiap unit penjualan.
- 3) Pendapatan tambahan atau penerimaan marjinal (*Marginal Revenue, MR*) adalah tambahan pendapatan yang didapat untuk setiap tambahan 1 (satu) unit penjualan atau produksi, karena tambahan bisa terjadi pada setiap tingkatan produksi, ataupun penjualan, maka pendapatan tambahan ini berbeda untuk setiap tingkatan produksi.⁴⁵

Jenis pendapatan menurut cara perolehannya:

- 1) Pendapatan kotor adalah pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
- 2) Pendapatan bersih adalah pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi

⁴⁴Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010), h. 293-294

⁴⁵Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 191

pengeluaran dan biaya lain.⁴⁶

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Bintari Suprihatin, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia. Dengan semakin tinggi atau semakin besar kesempatan kerja yang tersedia berarti banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- 2) Kecakapan dan keahlian kerja. Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan. Kekayaan yang dimiliki, jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh. Semakin banyak kekayaan yang dimiliki berarti semakin besar peluang untuk mempengaruhi penghasilan.
- 3) Keuletan kerja. Pengertian keuletan kerja dapat disamakan dengan ketekunan dan keberanian untuk menghadapi segala tantangan. Bila suatu saat mengalami kegagalan, maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.
- 4) Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap penghasilan yang akan diperoleh.⁴⁷

e. Indikator Pendapatan

⁴⁶Raharja Adisasmita, *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 26

⁴⁷Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, (Ed. Ke-VIII; Jakarta: Erlangga, 2007), h. 6

Indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah :

1. Modal usaha, yaitu sesuatu yang digunakan untuk mendirikan penerimaan pendapatan suatu usaha. Modal ini berupa uang dan tenaga (keahlian).
2. Lama usaha, adalah lama pembukuan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produktif lebih kecil dari pada penjualan.
3. Jam kerja pedagang, merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya 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.⁴⁸

5. Teori Pendapatan Menurut Perpektif Islam

Dalam ekonomi Islam ditegakkan suatu sistem yang adil dan merata dalam menerima dan mendistribusikan pendapatan. Sistem ini tidak memberikan kebebasan dan hak asasi milik pribadi secara individual dalam bidang produksi, tidak mengikat mereka dengan suatu sistem pemerataan ekonomiyang seolah-olah tidak boleh memiliki kekayaan secara bebas.⁴⁹ Pendapatan atau penghasilan adalah hasil berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia. Menurut Umar Chapra bahwa pendapatan dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberikan pekerjaan kepada pekerja

⁴⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2007), h. 68

⁴⁹Mustafa Edwin, *et al.*, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 120.

atas jasanya sesuai dengan perjanjian.⁵⁰

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.⁵¹ Adapun dalam QS. Al-Jaatsiya/45:22 yang berbunyi :

وَخَلَقَ اللَّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَلَشَجَرَى كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ وَهُمْ
لَا يُظْلَمُونَ

Terjemahnya :

“Dan Allah menciptakan langit dan bumi dengan tujuan yang benar dan agar dibalas tiap-tiap diri terhadap apa yang dikerjakannya, dan mereka tidak akan dirugikan”.

Islam menawarkan penyelesaian dengan cara 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 harus memenuhi kewajiban terhadap keluarga dan masyarakat yang memerlukan bantuan atau tidak mampu. Ada dua langkah hukum yang biasanya ditempuh dalam meratakan pendapatan yaitu yang pertama, hukum waris yang merupakan aturam penting untuk mengurangi ketidakadilan. Yang kedua, zakat yang dapat dilakukan untuk membagi kekayaan dalam masyarakat.⁵²

Ada beragam sumber pendapatan keluarga. Ini dikarenakan anggota keluarga yang bekerja melakukan beragam kegiatan usaha atau masing-masing anggota rumah

⁵⁰Muhammad Umer Chapra, *Islam and The Economic Challenge*, 361

⁵¹Djojohadikusuma Sumitro, *Sejarah pemikiran Ekonomi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), h. 27

⁵²Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2004), h. 343

tangga mempunyai kegiatan yang berbeda atau satu sama lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi keragaman pendapatan keluarga adalah penguasaan faktor produksi. Pendapatan itu sendiri diperoleh sebagai hasil bekerja atau jasa asset dan sumbangan dari pihak lain.

Pendapatan seseorang dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan kemampuan mereka. Karena itu dengan berubahnya pendapatan mereka akan berubah pula besarnya pengeluaran mereka dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, pendapatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumsi seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang. Itulah mengapa tingkat pendapatan keluarga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga.

Sementara itu pendapatan rumah tangga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang nyata seluruh anggota rumah tangga yang dapat disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga. Perekonomian rumah tangga muslim mempunyai beberapa keistimewaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Memiliki Nilai Aqidah

Perekonomian rumah tangga muslim berdiri di atas nilai-nilai akidah yang dimiliki para anggota rumah tangga, yang dapat terwujud melalui terpenuhinya. Kebutuhan spritual mereka. Diantaranya yang penting ialah menyembah Allah, bertaqwa, mengembangkan keturunan, serta keyakinan bahwa harta itu milik Allah. Oleh karena itu, setiap anggota keluarga harus bekerja dan mencari nafkah sesuai dengan syariat islam.

2) Berakhlak Mulia

Perekonomian rumah tangga muslim berdiri tegak atas dasar kepercayaan. Kejujuran, sikap menerima apa adanya, dan sabar. Seorang suami harus percaya akan harta yang telah Allah anugerahkan kepadanya serta keyakinan bahwa istri dan anak-anaknya berhak atas harta miliknya.

3) Bersifat pertengahan dan seimbang

Perekonomian rumah tangga muslim berdiri di atas dasar sikap pertengahan dalam segala perkara, seperti pertengahan dalam pengaturan harta dengan tidak berlebihan dan tidak pula terlalu hemat sehingga terkeasan kikir.

Perekonomian rumah tangga muslim itu berdiri di atas dasar prinsip keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan pemenuhan kebutuhan spritual, seimbang antara usaha untuk kehidupan dunia dan usaha untuk kehidupan akhiratnya.

4) Berdiri di atas usaha yang baik

Perekonomian rumah tangga muslim berdiri di atas usaha dan pencarian nafkah yang baik dan halal, sesuai dengan aspek spritual dan aspek etika etika bagi para anggota keluarga.

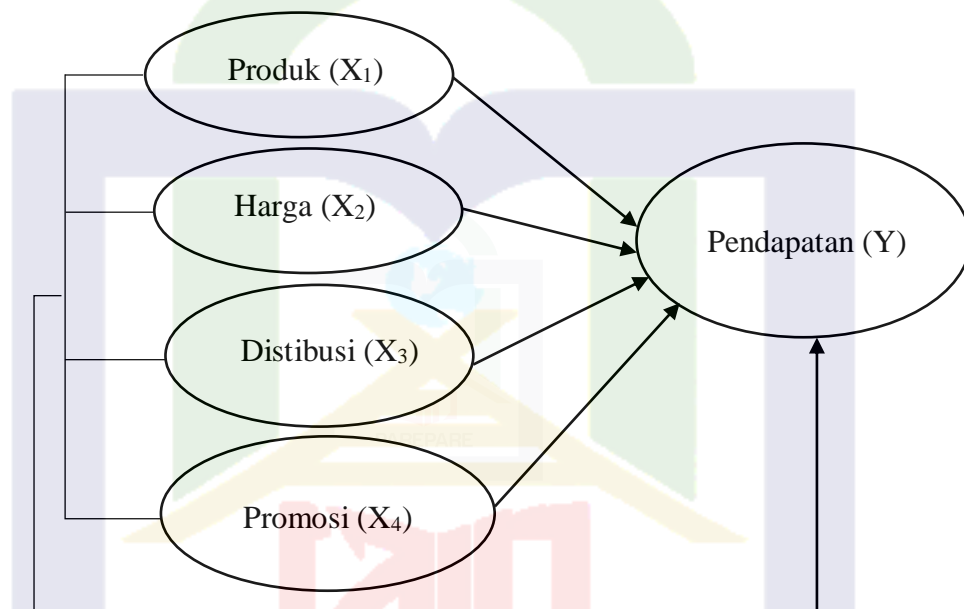
5) Memprioritaskan kebutuhan primer

Perekonomian rumah tangga muslim memegang prinsip menguatamakan kebutuhan primer di dalam membelanjakan harta. Kebutuhan primer di dalam membelanjakan harta. Kebutuhan-kebutuhan primer harus terlebih dahulu dipenuhi, kemudian kebutuhan-kebutuhan sekunder, baru kebutuhan-kebutuhan pelengkap, pengutamakan dan pendahuluan atas kebutuhan primer itu dilakukan agar tujuan-tujuan syara' terwujud sehingga dapat memelihara agama, jiwa, akal, kehormatan dan

harta.⁵³

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara konsep data atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran untuk fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya digambarkan dalam bentuk skema atau bagan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

kerangka pikir ini menggambarkan pengaruh antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) yaitu pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare.

⁵³Husein Syahatah, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, (Jakarta: Gema Insani, 1998), h. 48-52

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁵⁴ Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

- H₁ : Adanya pengaruh produk terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare
- H₂ : Adanya pengaruh harga terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare
- H₃ : Adanya pengaruh distribusi terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare
- H₄ : Adanya pengaruh promosi terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare
- H₅ : Adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare

⁵⁴Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 65

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.⁵⁵

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari para pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini adalah pedagang kuliner sebagai subjek untuk memperoleh data. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara.

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada para pedagang kuliner dipasar Senggol Kota Parepare yang

⁵⁵ Suryani, *Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 109

menjadi narasumber penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan.⁵⁶ Data sekunder penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah pasar senggol Kota Parepare. Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk merampungkan informasi dan data yang di peroleh dari para pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare dalam penelitian ini \pm 2 bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam waktu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah para pedagang kuliner yang menggunakan gerobak untuk berjualan. Dimana menu makanan yang dijual seperti, bakso, nasi goreng, mie goreng, mie ayam dan sebagainya. Para pedagang kuliner yang berada di Jl. Pinggir Laut wilayah pasar senggol Kota Parepare. Hasil data dari observasi populasi pedagang kuliner adalah 32.

⁵⁶Mochar Daniel, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 113

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁷ Dikarenakan populasi telah memumpuni minimal 30 sampel penelitian dari kuantitatif maka sampel yang diambil seorang peneliti sejumlah 32. Istilah lain yaitu sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa yang ada dengan menyaksikan secara langsung dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek yang sedang ditelitinya.⁵⁸

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang biasa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁵⁹ Metode yang digunakan yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan tertulis mengenai suatu masalah yang ditujukan

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, dan R%D)*, Cet. 15 (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118

⁵⁸Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian: Relation & Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 221

⁵⁹Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 1321

kepada responden, hal ini diisi oleh para pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda mengenai variabel yang akan diteliti.

Dalam melakukan penelitian perlu memperhatikan variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik fokus penelitian. Adapun penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu: variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Dapat dikatakan variabel bebas karena mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independen adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Adapun indikator produk (X_1) yaitu, bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*),

kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*) dan desain (*design*).

Harga (*Price*) adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Adapun indikator harga (X_2) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Distribusi (*Place*) adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani antara proses produksi dan konsumsi dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Adapun indikator Distribusi (X_3) yaitu, kemudahan untuk mendapatkan produk, jangkauan lokasi, memiliki tempat yang strategis dan lahan parkir yang nyaman dan luas.

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pedagang untuk memperkenalkan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen agar membeli produknya sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Adapun indikator promosi (X_4) yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) variabel yang mempunyai ketergantungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah pendapatan. Dimana pendapatan adalah hasil yang didapatkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa disebuah usaha dalam periode tertentu. Adapun indikator dari pendapatan (Y) ialah, modal usaha, lama usaha dan jam kerja pedagang.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpul data/instrumen penelitian yang digunakan peneliti dikembangkan dari jabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan di uji melalui kegiatan penelitian yang akan dikerjakan.

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah non tes, yakni berupa angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup atau pilihan ganda yaitu responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin yang akan diberikan kepada pedagang. Adapun 5 alternatif jawaban responden yang disediakan yaitu:

Tabel 3.1

Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif.

Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban dan skala literal terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.⁶⁰ Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai negatif.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dijadikan kesimpulan sehingga mudah dipahami.⁶¹

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, metode analisa ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh penjualan terhadap net income pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare. Pengujian ini dibantu dengan program (SPSS) versi 26.

1. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami.

2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*Valid Measure if it successfully measure the*

⁶⁰Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 138

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244

phenomenon).⁶²

Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain validitas adalah ukuran menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan. Dalam perhitungan uji validitas pada penelitian ini kesasihan yang digunakan metode korelasi dengan melihat nilai signifikan yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikan menunjukkan angka $< 0,05$ maka item tersebut dapat dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ maka dapat disimpulkan bahwa suatu variabel dikatakan *riabel* dengan menggunakan teknik ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis pendahuluan dan menjadi isyarat apakah suatu teknik analisis data statistika dapat digunakan menguji hipotesis. Jika seandainya tidak berdistribusi normal, dapat digunakan beberapa teknik statistik

⁶²Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 162

nonparametrik sebagai alternatif. Uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Smirnov test.⁶³ Tujuan uji normalitas data untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Hal ini yang mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik dasar pengambilan dalam keputusan uji normalitas yaitu jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Jenis uji asumsi yang kedua ialah uji multikolinearitas yang dirancang guna menentukan apakah ada korelasi tinggi antar variabel independen dengan model regresi linear ganda.⁶⁴ Apabila dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara menentukan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai toleran $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas.
2. Jika nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ menunjukkan tidak

⁶³ Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 144

⁶⁴ Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), h. 67

terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas, peneliti dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Salah satu model dari regresi adalah model yang memenuhi syarat bahwa ada kesamaan pada varian antara residu satu dengan pengamatan dan lainnya yang disebut pula dengan homoscedasticity.

Bukti dari heteroskedastisitas dapat dibuat melalui penggunaan metode scatterplot dengan memplot nilai prediktif atau z_{pred} dengan nilai sisa atau z_{resid} . Model yang baik adalah model ketika grafik tidak mengandung pola-pola tertentu, seperti berkumpul di tengah, memperbesar, menyempit maupun memperkecil dapat digunakan pula sebagai tes statistik.⁶⁵

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.⁶⁶ Data yang baik seharusnya memiliki gabungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai profitabilitas $> 0,05$ maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear, sebaliknya jika nilai profitabilitas $< 0,05$ maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah tidak linear.

⁶⁵ Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), h. 67

⁶⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 159

4. Uji Korelasi

Korelasi merupakan suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih, yang salah satu atau bagian variabel X konstan atau dikendalikan.

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel X dan Y dimana salah satu variabel X dibuat tetap (konstan).⁶⁷ Pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26

Tabel 3.2

Formula Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-3,99	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

e. Uji Hipotesis

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini yaitu membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare

H_a : bauran pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare

⁶⁷Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Ed Revisi Cet. 9 (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 233

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Setelah di peroleh t_{hitung} maka untuk menginterpretasikan berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima, jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b) H_a diterima, jika : $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis linear berganda juga dapat didefinisikan sebagai kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas dan uji asumsi klasik. Persamaan regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.⁶⁸ Pengujian ini dibantu dengan program (SPSS) versi 26.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Dimana :

Y : Net Income

α : Harga Konstan

β : Koefisien batasan regresi

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas Produk

⁶⁸Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.277

X_4 : Saluran Distribusi

e : Standar eror

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi $< 0,005$ maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi $> 0,005$ maka hipotesis penelitian ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau sering disebut ANOVA atau analisis varian yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui secara simultan apakah berpengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan pengujian satu arah, dengan tingkat signifikansi 0,05.⁶⁹

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} H_0$ ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} H_0$ diterima dan H_a ditolak

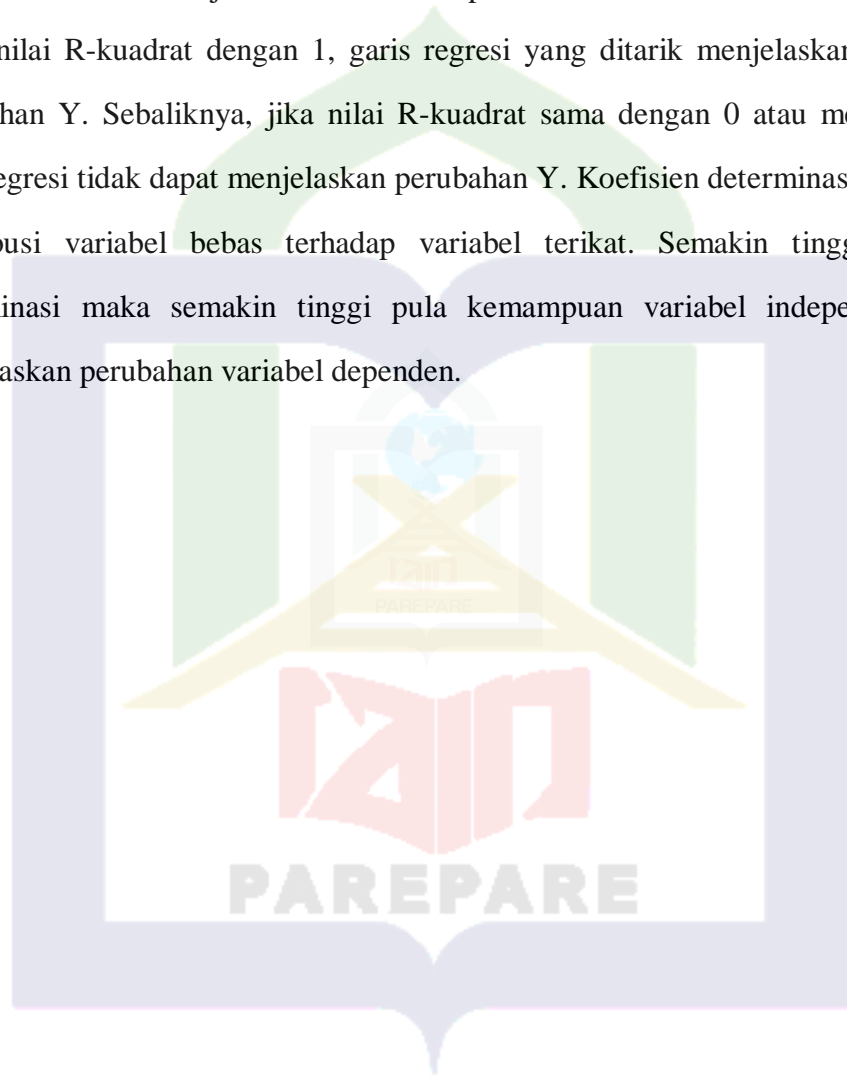
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data yang seharusnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi mengukur persentase varians total variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen dalam garis regresi. Nilai R^2 memiliki interval antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil model regresi, dan semakin

⁶⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 178

mendekati 0, variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) dirancang untuk mengetahui kapabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai r-kuadrat 0 dan 1. Semakin dekat nilai R-kuadrat dengan 1, garis regresi yang ditarik menjelaskan 100% dari perubahan Y. Sebaliknya, jika nilai R-kuadrat sama dengan 0 atau mendekatinya, garis regresi tidak dapat menjelaskan perubahan Y. Koefisien determinasi merupakan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden atau sampel adalah para pedagang kuliner di wilayah pasar senggol Kota Parepare. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 orang dengan identifikasi sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data di olah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 37,5%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang atau 62,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15>25	2	6.3	6.3	6.3
	26>35	8	25.0	25.0	31.3
	36>45	11	34.4	34.4	65.6
	46>55	6	18.8	18.8	84.4
	56>	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berumur 36-45 tahun sebanyak 11 orang atau 34,4% diikuti dengan usia responden 26-35 tahun sebanyak 8 orang atau 25,0% diikuti dengan usia responden 45-55 tahun sebanyak 6 orang atau 18,8% sama halnya dengan usia responden 56 tahun keatas yang mempunyai responden sebanyak 5 orang atau 15,6% dan usia responden 15-25 tahun mempunyai responden sebanyak 2 orang atau 6,3%. Dalam penelitian ini lebih banyak didominasi responden yang berumur 36-45 tahun.

c. Pendidikan

Tabel 4.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	1	3.1	3.1	3.1
	SD	4	12.5	12.5	15.6
	SMA	15	46.9	46.9	62.5
	SMP	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang berpendidikan SMA sebanyak 15 orang atau 46,9%, sedangkan yang berpendidikan SMP sebanyak 12 orang atau 37,5%, sedangkan yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang atau 12,5% dan yang berpendidikan S1 hanya ada 1 orang atau 3,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang kuliner didominasi yang berpendidikan SMA.

d. Pendapatan

Tabel 4.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan
Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 500.000	2	6.3	6.3	6.3
	>Rp. 3.000.000	5	15.6	15.6	21.9
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	7	21.9	21.9	43.8
	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	14	43.8	43.8	87.5
	Rp. 500.000 - 1.000.000	1	3.1	3.1	90.6
	Rp. 500.000 - 1.000.000	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang berpendapatan Rp.500.000 sebanyak 2 orang atau 6,3% diikuti dengan pendapatan Rp.3.000.000 sebanyak 5 orang atau 15,6%, sedangkan yang berpendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 7 orang atau 21,9%, yang berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 14 atau 43,8% dan yang berpendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 1 orang atau 3,1% serta yang berpendapatan Rp.500.000-Rp.1000.000 sebanyak 3 orang atau 9,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang kuliner didominasi yang berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

- a. Tabel angket seluruh responden untuk variabel (X1) Produk

Tabel 4.5

Saya menyajikan produk makanan yang saya jual tertata dengan rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	6.3
	Netral	3	9.4	9.4	15.6
	Setuju	20	62.5	62.5	78.1
	Sangat Setuju	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan tidak setuju, 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan netral, 20 orang atau 62,5% responden yang mengatakan setuju dan 7 orang atau 21,9% responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan pedagang kuliner menyajikan produk makanan yang dijual tertata dengan rapi. Dari analisa data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju, bahwa pedagang kuliner mampu menyajikan produk makanan yang dijual tertata dengan rapi.

Tabel 4.6

Saya menyajikan produk makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenisnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	14	43.8	43.8	43.8
	Setuju	14	43.8	43.8	87.5
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 14 orang atau 43,8% responden yang mengatakan netral, 14 orang atau 43,8% responden yang mengatakan setuju, 4 orang atau 12,5% responden yang mengatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyajikan produk makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenisnya. Dari analisis data di atas, frekuensi tertinggi berada pada kategori netral dan setuju bahwa saya menyajikan produk makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenisnya.

Tabel 4.7

Saya menyajikan produk makanan yang bervariasi agar dapat menarik konsumen untuk mencobanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Netral	10	31.3	31.3	34.4
	Setuju	18	56.3	56.3	90.6
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan tidak setuju, 10 orang atau 31,3% responden yang mengatakan netral, terdapat 18 orang atau 56,3% responden yang mengatakan setuju, 3 orang atau 9,5% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyajikan produk makanan yang bervariasi agar dapat menarik konsumen untuk mencobanya. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa saya menyajikan produk makanan yang bervariasi agar dapat menarik konsumen untuk mencobanya.

Tabel 4.8
Saya menyajikan produk makanan dengan porsi dan mutu sesuai dengan
keinginan atau kebutuhan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Netral	8	25.0	25.0	28.1
	Setuju	18	56.3	56.3	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan tidak setuju, 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan netral, terdapat 18 orang atau 56,3% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyajikan produk makanan dengan porsi dan mutu sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pedagang kuliner menyajikan produk makanan dengan porsi dan mutu sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 4.9**Saya menyajikan makanan yang bergizi untuk konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	5	15.6	15.6	15.6
	Setuju	23	71.9	71.9	87.5
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan netral, terdapat 23 orang atau 71,9% responden yang mengatakan setuju, 4 orang atau 12,5% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setujudan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyajikan makanan yang bergizi untuk konsumen. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pedagang kuliner menyajikan makanan yang bergizi untuk konsumen.

Tabel 4.10**Saya berusaha agar produk makanan yang saya jual paling unggul di antara pesaing sekitar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
	Netral	16	50.0	50.0	56.3
	Setuju	9	28.1	28.1	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan tidak setuju, 16 orang atau 50,0% responden yang mengatakan netral, 9 orang atau 26,1% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya berusaha agar produk makanan yang saya jual paling unggul di antara pesaing sekitar. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori netral bahwa pedagang kuliner berusaha agar produk makanan yang saya sajikan paling unggul di antara pesaing sekitar.

Tabel 4.11

Saya menyajikan produk makanan yang higienis/sehat untuk konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	9	28.1	28.1	28.1
	Setuju	17	53.1	53.1	81.3
	Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 9 orang atau 28,1 % responden yang mengatakan netral, terdapat 17 orang atau 53,1% responden yang mengatakan setuju, 6 orang atau 18,8% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setujudan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyajikan produk makanan yang higienis/sehat untuk konsumen. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada

pada kategori setuju bahwa pedagang kuliner menyajikan produk makanan yang higienis/sehat untuk konsumen.

Tabel 4.12

Saya menyajikan produk makanan yang dapat menarik konsumen dan rasa makanan yang saya sajikan sesuai dengan tampilan visualnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	8	25.0	25.0	25.0
	Setuju	19	59.4	59.4	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan netral, terdapat 19 orang atau 59,4% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setujudan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyajikan produk makanan yang dapat menarik konsumen dan rasa makanan yang saya sajikan sesuai dengan tampilan visualnya. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pedagang kuliner menyajikan produk makanan yang dapat menarik konsumen dan rasa makanan yang pedagang kuliner sajikan sesuai dengan tampilan visualnya.

Tabel 4.13
Saya menyajikan produk makanan yang beraroma sedap dan memiliki ciri khas agar
konsumen tertarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Netral	8	25.0	25.0	28.1
	Setuju	20	62.5	62.5	90.6
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan tidak setuju, terdapat 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan netral, 20 orang atau 62,5% responden yang mengatakan setuju, 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setujumengenai pernyataan saya menyajikan produk makanan yang beraroma sedap dan memiliki ciri khas agar konsumen tertarik. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pedagang kuliner menyajikan produk makanan yang beraroma sedap dan memiliki ciri khas agar konsumen tertarik.

Tabel 4.14**Saya menyediakan beraneka produk makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
	Netral	7	21.9	21.9	28.1
	Setuju	18	56.3	56.3	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 2 orang atau 6,3 % responden yang mengatakan tidak setuju, terdapat 7 orang atau 21,9% responden yang mengatakan netral, 18 orang atau 56,3% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menyediakan beraneka produk makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan. Dari analisis data di atas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pedagang kuliner menyediakan beraneka produk makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan.

b. Tabel angket seluruh responden untuk variabel (X2) Harga

Tabel 4.15

Saya menetapkan harga makanan yang terjangkau oleh semua kalangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	8	25.0	25.0	25.0
	Setuju	19	59.4	59.4	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan netral, 19 orang atau 54,9% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menetapkan harga makanan yang terjangkau oleh semua kalangan. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang kuliner menetapkan harga makanan yang terjangkau oleh semua kalangan.

Tabel 4.16

Saya berusaha agar kualitas produk makanan yang saya tawarkan sesuai dengan harga yang tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	8	25.0	25.0	25.0
	Setuju	22	68.8	68.8	93.8
	Sangat Setuju	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan netral, 22 orang atau 68,8% responden yang mengatakan setuju, 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya berusaha agar kualitas produk makanan yang saya tawarkan sesuai dengan harga yang tersedia. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang kuliner berusaha agar kualitas produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang tersedia.

Tabel 4.17

Saya menetapkan harga makanan yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	15	46.9	46.9	46.9
	Setuju	16	50.0	50.0	96.9
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 15 orang atau 46,9% responden yang mengatakan netral, 16 orang atau 50,0% responden yang mengatakan setuju, 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya menetapkan harga makanan yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang

kuliner menetapkan harga makanan yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Tabel 4.18
Saya dalam menetapkan harga makanan sebanding dengan manfaat yang didapatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	6	18.8	18.8	18.8
	Setuju	20	62.5	62.5	81.3
	Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 6 orang atau 18,8% responden yang mengatakan netral, 20 orang atau 62,5% responden yang mengatakan setuju, 6 orang atau 18,8% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya dalam menetapkan harga makanan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang kuliner dalam menetapkan harga makanan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

Tabel 4.19**Harga yang saya tawarkan sesuai dengan jenis makanan yang tersedia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	3	9.4	9.4	9.4
	Setuju	24	75.0	75.0	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan netral, 24 orang atau 75,0% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan harga yang saya tawarkan sesuai dengan jenis makanan yang tersedia. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan jenis makanan yang tersedia.

c. Tabel angket seluruh responden untuk variabel (X3) Distribusi

Tabel 4.20**Saya melakukan pendistribusian barang yaitu makanan cepat dan sesuai dengan pesanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	5	15.6	15.6	15.6
	Setuju	23	71.9	71.9	87.5
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan netral, 23 orang atau 71,9% responden yang mengatakan setuju, 4 orang atau 12,5% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan saya melakukan pendistribusian barang yaitu makanan cepat dan sesuai dengan pesanan. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang kuliner melakukan pendistribusian barang yaitu makanan cepat dan sesuai dengan pesanan.

Tabel 4.21
Produk makanan yang saya jual mudah dijangkau oleh masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	4	12.5	12.5	12.5
	Setuju	23	71.9	71.9	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 4 orang atau 12,5% responden yang mengatakan netral, 23 orang atau 71,9% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan produk makanan yang saya jual mudah dijangkau oleh masyarakat. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa produk makanan yang dijual para pedagang kuliner mudah dijangkau oleh masyarakat.

Tabel 4.22
Lokasi usaha saya cukup strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0
	Netral	9	28.1	28.1	28.1
	Setuju	18	56.3	56.3	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 9 orang atau 28,1% responden yang mengatakan netral, 18 orang atau 56,3% responden yang mengatakan setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan lokasi usaha saya cukup strategis. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa lokasi usaha para pedagang kuliner cukup strategis.

Tabel 4.23
Lahan parkir yang bisa digunakan ditempat usaha saya nyaman dan luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	4	12.5	12.5	12.5
	Netral	17	53.1	53.1	65.6
	Setuju	8	25.0	25.0	90.6
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 4 orang atau 12,5% responden yang mengatakan tidak setuju, 17 orang atau

53,1% responden yang mengatakan netral, 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan setuju, 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan lahan parkir yang bisa digunakan ditempat usaha saya nyaman dan luas. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori netral bahwa lahan parkir ditempat usaha saya nyaman dan luas.

d. Tabel angket seluruh responden untuk variabel (X4) Promosi

Tabel 4.24

Pemasangan promosi yang saya lakukan dalam satu waktu menggunakan media promosi yang bervariasi baik melalui media sosial ataupun secara langsung ke konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	7	21.9	21.9	37.5
	Netral	8	25.0	25.0	62.5
	Setuju	12	37.5	37.5	100.0
	Sangat Setuju	0	0	0	
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 7 orang atau 21,9% responden yang mengatakan tidak setuju, 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan netral, 12 orang atau 37,5% responden yang mengatakan setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan pemasangan promosi yang saya lakukan dalam satu waktu menggunakan media promosi yang bervariasi baik melalui media sosial ataupun secara langsung ke konsumen. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju

bahwa para pedagang kuliner melakukan pemasangan promosi dalam satu waktu menggunakan media promosi yang bervariasi baik melalui media sosial ataupun secara langsung ke konsumen.

Tabel 4.25
Saya memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing pedagang kuliner lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	17	53.1	53.1	62.5
	Netral	7	21.9	21.9	84.4
	Setuju	5	15.6	15.6	100.0
	Sangat Setuju	0	0	0	
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 17 orang atau 53,1% responden yang mengatakan tidak setuju, 7 orang atau 21,9% responden yang mengatakan netral, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat setujumengenai pernyataan saya memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing pedagang kuliner lainnya. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori tidak setuju bahwa para pedagang kuliner memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing pedagang kuliner lainnya.

Tabel 4.26**Saya sering melakukan promosi kepada konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	15	46.9	46.9	56.3
	Netral	6	18.8	18.8	75.0
	Setuju	8	25.0	25.0	100.0
	Sangat Setuju	0	0	0	
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 15 orang atau 46.9% responden yang mengatakan tidak setuju, 6 orang atau 18,8% responden yang mengatakan netral, 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya sering melakukan promosi kepada konsumen. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori tidak setuju bahwa para pedagang kuliner sering melakukan promosi kepada konsumen.

Tabel 4.27**Saya selalu memberikan promo kepada pelanggan dalam jangka waktu yang lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	18	56.3	56.3	62.5
	Netral	4	12.5	12.5	75.0
	Setuju	8	25.0	25.0	100.0
	Sangat Setuju	0	0	0	
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 18 orang atau 56,3% responden yang mengatakan tidak setuju, 4 orang atau 12,5% responden yang mengatakan netral, 8 orang atau 25,0% responden yang mengatakan setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya selalu memberikan promo kepada pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori tidak setuju bahwa para pedagang kuliner selalu memberikan promo kepada pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 4.28

Pelaksanaan promosi yang saya lakukan sudah sesuai dengan target yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	9	28.1	28.1	37.5
	Netral	7	21.9	21.9	59.4
	Setuju	12	37.5	37.5	96.9
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 28,1% responden yang mengatakan tidak setuju, 7 orang atau 21,9% responden yang mengatakan netral, dan terdapat 12 orang atau 37,5% responden yang mengatakan setuju mengenai pernyataan pelaksanaan promosi yang saya lakukan sudah sesuai dengan target yang diinginkan. Dari data analisis diatas frekuensi

tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang kuliner dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target yang diinginkan.

e. Tabel angket seluruh responden untuk variabel (Y) Pendapatan

Tabel 4.29

Modal usaha yang saya gunakan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang saya peroleh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
	Netral	10	31.3	31.3	37.5
	Setuju	20	62.5	62.5	100.0
	Sangat Setuju	0	0	0	
	Total		32	100.0	100.0

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan tidak setuju, 10 orang atau 31,3% responden yang mengatakan netral, 20 orang atau 62,5% responden yang mengatakan setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat setujudan sangat tidak setuju mengenai pernyataan modal usaha yang saya gunakan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang saya peroleh. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa para pedagang kuliner dalam modal usaha yang digunakan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh.

Tabel 4.30**Semakin lama usaha yang saya jalankan pendapatan saya semakin meningkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	2	6.3	6.3	9.4
	Netral	12	37.5	37.5	46.9
	Setuju	14	43.8	43.8	90.6
	Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan tidak setuju, 12 orang atau 37,5% responden yang mengatakan netral, terdapat 14 orang atau 43,8% responden yang mengatakan setuju, dan terdapat 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan semakin lama usaha yang saya jalankan pendapatan saya semakin meningkat. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa semakin lama usaha yang saya jalankan pendapatan saya semakin meningkat.

Tabel 4.31**Mengurangi jam kerja dari biasanya dapat mengurangi pendapatan yang saya peroleh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	2	6.3	6.3	9.4
	Netral	12	37.5	37.5	46.9
	Setuju	15	46.9	46.9	93.8
	Sangat Setuju	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan tidak setuju, 12 orang atau 37,5% responden yang mengatakan netral, terdapat 15 orang atau 46,9% responden yang mengatakan setuju, dan terdapat 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan.

Tabel 4.32
Pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	6.3
	Netral	5	15.6	15.6	21.9
	Setuju	24	75.0	75.0	96.9
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan tidak setuju, 5 orang atau 15,6% responden yang mengatakan netral, terdapat 24 orang atau 74,0% responden yang mengatakan setuju, dan terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan.

Tabel 4.33**Modal yang saya keluarkan melebihi pendapatan yang saya terima perbulannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	3	9.4	9.4	12.5
	Netral	10	31.3	31.3	43.8
	Setuju	16	50.0	50.0	93.8
	Sangat Setuju	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diantara 32 responden yang ada, terdapat 1 orang atau 3,1% responden yang mengatakan sangat tidak setuju, 3 orang atau 9,4% responden yang mengatakan tidak setuju, 10 orang atau 31,3% responden yang mengatakan netral, terdapat 16 orang atau 50,0% responden yang mengatakan setuju, dan terdapat 2 orang atau 6,3% responden yang mengatakan sangat setuju mengenai pernyataan modal yang saya keluarkan melebihi pendapatan yang saya perbulannya. Dari data analisis diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa modal yang saya keluarkan melebihi pendapatan yang saya perbulannya.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Correlated Item Total Correlation*, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid

b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Dalam membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} tingkat signifikan $\alpha=5\%$ perlu diketahui bagaimana menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus

$$df = N - 2$$

$$df = 32 - 2$$

$$df = 30$$

Tabel 4.34

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel	No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	1	0,541	0,3494	Valid
	2	0,572	0,3494	Valid
	3	0,418	0,3494	Valid
	4	0,520	0,3494	Valid
	5	0,389	0,3494	Valid
	6	0,542	0,3494	Valid
	7	0,439	0,3494	Valid
	8	0,441	0,3494	Valid
	9	0,352	0,3494	Valid
	10	0,459	0,3494	Valid

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, butir pernyataan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha=5\%$ dengan

$n=30$, sehingga r_{tabel} sebesar 0,3494. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas produk (X1) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	1	0,505	0,3494	Valid
	2	0,643	0,3494	Valid
	3	0,565	0,3494	Valid
	4	0,487	0,3494	Valid
	5	0,613	0,3494	Valid

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, butir pernyataan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha=5\%$ dengan $n=30$, sehingga r_{tabel} sebesar 0,3494. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas harga (X2) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel harga (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.36

Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)

Variabel	No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Distribusi	1	0,432	0,3494	Valid
	2	0,460	0,3494	Valid
	3	0,700	0,3494	Valid
	4	0,610	0,3494	Valid

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, butir pernyataan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha=5\%$ dengan $n=30$, sehingga r_{tabel} sebesar 0,3494. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas distribusi (X3) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel distribusi (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.37

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Variabel	No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	1	0,688	0,3494	Valid
	2	0,659	0,3494	Valid
	3	0,621	0,3494	Valid
	4	0,530	0,3494	Valid
	5	0,731	0,3494	Valid

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, butir pernyataan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha=5\%$ dengan $n=30$, sehingga r_{tabel} sebesar 0,3494. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas promosi (X4) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel promosi (X4) dinyatakan valid

Tabel 4.38

Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)

Variabel	No. Butir Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pendapatan	1	0,651	0,3494	Valid
	2	0,750	0,3494	Valid
	3	0,664	0,3494	Valid
	4	0,722	0,3494	Valid
	5	0,649	0,3494	Valid

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Untuk menguji validitas, butir pernyataan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf $\alpha=5\%$ dengan $n=30$, sehingga r_{tabel} sebesar 0,3494. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari hasil uji validitas pendapatan (Y) keseluruhan menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap kuesioner variabel pendapatan (Y) dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu

uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *Reliabel* dengan menggunakan teknik ini, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah:

Jika $Alpha > r_{tabel}$ maka dikatakan konsisten (reliabel).

Jika $Alpha < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Tabel 4.39

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.619	10

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach Alpha* dari 10 item pernyataan adalah sebesar 0,619, dimana $alpha\ 0,619 > 0,60$. Dengan demikian hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,619 > 0,60$ maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.40

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.706	5

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach Alpha* dari 5 item pernyataan adalah sebesar 0,706, dimana $alpha\ 0,706 > 0,60$. Dengan demikian hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena

mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,706 > 0,60$ maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.41

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach Alpha* dari 4 item pernyataan adalah sebesar 0,677, dimana alpha $0,677 > 0,60$. Dengan demikian hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,677 > 0,60$ maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.42

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	5

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach Alpha* dari 5 item pernyataan adalah sebesar 0,652, dimana alpha $0,652 > 0,60$. Dengan demikian hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,652 > 0,60$ maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.43
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil *Cronbach Alpha* dari 5 item pernyataan adalah sebesar 0,717, dimana $\alpha 0,717 > 0,60$. Dengan demikian hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0,717 > 0,60$ maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian penting dari pengujian analisis data, yang berarti bahwa sebaran data penelitian harus diuji normalitasnya sebelum dianalisis lebih lanjut, mode regresi dikatakan baik apabila berdistribusi dengan normal atau mendekati normal maka perlu dilakukan uji normalitas data. Serta sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* berfungsi pembanding beberapa data dalam sampel dengan distribusi normal untuk serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Tabel 4.44
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PRODUK	HARGA	DISTRIBUSI	PROMOSI	PENDAPATAN
N		32	32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.22	19.34	15.34	13.41	18.91
	Std. Deviation	3.270	1.599	2.134	3.251	2.100
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.153	.142	.138	.145
	Positive	.093	.153	.142	.088	.145
	Negative	-.098	-.107	-.108	-.138	-.143
Test Statistic		.098	.153	.142	.138	.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.054 ^c	.101 ^c	.128 ^c	.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel produk (X1) adalah $0,200 > 0,05$, nilai signifikan variabel harga (X2) adalah $0,054 > 0,05$, nilai signifikan variabel distribusi (X3) adalah $0,101 > 0,05$, nilai signifikan variabel promosi (X4) adalah $0,128 > 0,05$ dan nilai signifikan variabel pendapatan (Y) adalah $0,085 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap pendapatan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk melakukan uji multikolinearitas cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara yaitu :

- a. Jika nilai toleran $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas.
- b. Jika nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.45

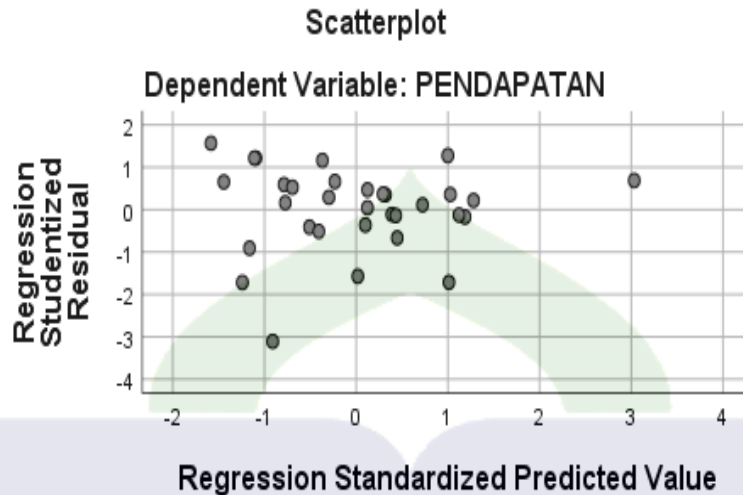
Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	.952	1.050
	HARGA	.945	1.059
	DISTRIBUSI	.944	1.059
	PROMOSI	.934	1.071

a. Dependent Variable: PENDAPATAN
Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,952 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,050 > 10$, variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,945 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,059 > 10$, variabel distribusi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,944 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,059 > 10$ dan variabel promosi (X4) memiliki nilai tolerance sebesar $0,934 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,071 > 10$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas yang dihasilkan dari model regresi menunjukkan titik-titik membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan linear antar variabel produk, harga, distribusi dan promosi atau independent (X) dengan variabel pendapatan atau dependent (Y).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Deviation From Linearity* sig > 0,05, maka ada hubungan yang secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika nilai *Deviation From Linearity* sig < 0,05, maka tidak ada hubungan yang

secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Membandingkan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent

Tabel 4.46
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPATAN * PRODUK	Between Groups	(Combined)	75.469	12	6.289	.771	.672
		Linearity	19.778	1	19.778	2.424	.136
		Deviation from Linearity	55.690	11	5.063	.621	.790
	Within Groups		155.000	19	8.158		
	Total		230.469	31			

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji linearitas

Terdapat hubungan linear karena nilai *sig. Deviation From Linearity* sebesar 0,790 > 0,05. Maka, otomatis terdapat hubungan antara variabel produk pedagang kuliner terhadap pendapatan.

Tabel 4.47
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPATAN * HARGA	Between	(Combined)	65.138	5	13.028	2.049	.105
	Groups	Linearity	36.937	1	36.937	5.809	.023
		Deviation from Linearity	28.200	4	7.050	1.109	.374
	Within Groups		165.331	26	6.359		
	Total		230.469	31			

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji linearitas

Terdapat hubungan linear karena nilai *sig. Deviation From Linearity* sebesar $0,374 > 0,05$. Maka, otomatis terdapat hubungan antara variabel harga pedagang kuliner terhadap pendapatan

Tabel 4.48
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPATAN * DISTRIBUSI	Between	(Combined)	55.302	6	9.217	1.315	.287
	Groups	Linearity	.349	1	.349	.050	.825
		Deviation from Linearity	54.953	5	10.991	1.569	.205
	Within Groups		175.167	25	7.007		
	Total		230.469	31			

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji linearitas

Terdapat hubungan linear karena nilai *sig. Deviation From Linearity* sebesar $0,205 > 0,05$. Maka, otomatis terdapat hubungan antara variabel distribusi pedagang kuliner terhadap pendapatan

Tabel 4.49

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
PENDAPATAN * PROMOSI	Between	(Combined)	151.469	11	13.770	3.486	.007
	Groups	Linearity	1.179	1	1.179	.298	.591
		Deviation from Linearity	150.290	10	15.029	3.805	.005
	Within Groups		79.000	20	3.950		
	Total		230.469	31			

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil uji linearitas

Tidak terdapat hubungan linear karena nilai *sig. Deviation From Linearity* sebesar $0,005 < 0,05$. Maka, otomatis tidak terdapat hubungan antara variabel promosi pedagang kuliner terhadap pendapatan.

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel terikat dengan variabel bebas, dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengetahui jenis dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) sedangkan variabel terikat yaitu pendapatan.

a. H_0 = Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada pedagang kuliner di wilayah pasar senggol Kota Parepare.

H_a = Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada pedagang kuliner di wilayah pasar senggol Kota Parepare

b. Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat korelasi
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi
- 3) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 4) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.50
Hasil Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		PRODUK	HARGA	DISTRIBU SI	PROMOSI	PENDAPAT AN
PRODUK	Pearson Correlation	1	.121	.192	-.075	.293
	Sig. (2-tailed)		.510	.293	.682	.004
	N	32	32	32	32	32
HARGA	Pearson Correlation	.121	1	.027	-.208	.400*
	Sig. (2-tailed)	.510		.881	.254	.003
	N	32	32	32	32	32
DISTRIBUSI	Pearson Correlation	.192	.027	1	-.156	.039
	Sig. (2-tailed)	.293	.881		.393	.832
	N	32	32	32	32	32
PROMOSI	Pearson Correlation	-.075	-.208	-.156	1	.072
	Sig. (2-tailed)	.682	.254	.393		.017
	N	32	32	32	32	32
PENDAPATAN	Pearson Correlation	.293	.400*	.039	.072	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.832	.017	
	N	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien korelasi produk dengan pendapatan adalah 0,293 dengan nilai signifikan sebesar 0,004, koefisien korelasi harga dengan pendapatan adalah 0,400 dengan nilai signifikan sebesar 0,003, koefisien korelasi distribusi dengan pendapatan adalah 0,039 dengan nilai signifikan 0,832 dan koefisien korelasi promosi dengan pendapatan adalah 0,072 dengan nilai signifikan 0,017. Berdasarkan data itu dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan taraf signifikansi.

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 diterima

Pada tabel ini terlihat bahwa koefisien korelasi produk dengan pendapatan adalah 0,293 dengan signifikansi sebesar 0,004. Karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara produk terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare yaitu 0,293. koefisien korelasi harga dengan pendapatan adalah 0,400 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare yaitu 0,400. koefisien korelasi distribusi dengan pendapatan adalah 0,039 dengan nilai signifikan 0,832. Karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara distribusi terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh distribusi terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare yaitu 0,039. Dan koefisien korelasi promosi dengan pendapatan adalah 0,072 dengan nilai signifikan 0,017. Karena signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare yaitu 0,072. Untuk mengetahui derajat hubungan pada korelasi dapat dilihat pada pedoman korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.51
Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare. Sementara nilai *pearson product moment* didapat 0,293. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara produk dengan pendapatan, yang mempunyai tingkat hubungan yang lemah. Terdapat pengaruh harga terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare. Sementara nilai *pearson product moment* didapat 0,400. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan pendapatan, yang mempunyai tingkat hubungan yang sedang. terdapat pengaruh promosi terhadap pendapatan di pasar senggol Kota Parepare. Sementara nilai *pearson product moment* didapat 0,072. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan pendapatan, yang mempunyai tingkat hubungan yang sangat lemah.

4. Uji Regresi Linear berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan

hipotesis yang diajukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap pendapatan dengan cara menguji kemanaan dari koefisien regresinya. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 26 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.52
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.128	9.685		3.669	.009
	PRODUK	.466	.270	.291	2.497	.006
	HARGA	.688	.296	.404	2.326	.028
	DISTRIBUSI	-.044	.161	-.046	-.272	.788
	PROMOSI	.145	.137	.180	2.421	.004

a. Dependent Variable: PENDAPATAN
Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Secara umum persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 15,128 + 0,466 + 0,688 - 0,044 + 0,145 + 9,685$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan variabel independent dengan variabel dependent secara parsial. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai constanta adalah 15,128, mengandung arti bahwa apabila variabel independent (produk, harga, distribusi, dan promosi) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen yaitu pendapatan adalah sebesar 15,128.
- b. Nilai koefisien regresi produk adalah 0,466, menyatakan bahwa apabila variabel produk naik sebesar 1 satuan, maka nilai pendapatan akan naik juga sebesar 0,466. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel produk (X1) terhadap pendapatan (Y) positif.
- c. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,688, menyatakan bahwa menyatakan bahwa apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka nilai pendapatan akan naik juga sebesar 0,688. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel harga (X2) terhadap pendapatan (Y) positif.
- d. Nilai koefisien regresi distribusi sebesar -0,044 dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel distribusi (X3) turun sebesar 1 satuan, maka variabel pendapatan (Y) akan menurun juga sebesar -0,044 begitupun sebaliknya.
- e. Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,145, menyatakan bahwa menyatakan bahwa apabila variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka nilai pendapatan akan naik juga sebesar 0,145. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi (X4) terhadap pendapatan (Y) positif.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear berganda sebagai berikut :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh terhadap pendapatan (Y).

- b. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap pendapatan (Y).
- c. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,788 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi (X3) tidak berpengaruh terhadap pendapatan (Y).
- d. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap pendapatan (Y).
- a. Uji T (Parsial)

Uji parsial dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen, ini berarti menjelaskan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) secara terpisah mempengaruhi pendapatan.

Tabel 4.53
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.128	9.685		3.669	.009
	PRODUK	.466	.270	.291	2.497	.006
	HARGA	.688	.296	.404	2.326	.028
	DISTRIBUSI	-.044	.161	-.046	-.272	.788
	PROMOSI	.145	.137	.180	2.421	.004

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah :

1) Berdasarkan nilai signifikansi

- Jika nilai sig < 0,05 maka bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.
- Jika nilai sig > 0,05 maka bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

2) Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare

Dalam mencari t_{tabel} adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\alpha/2 : df)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 : n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,025 : 32-2)$$

$$t_{tabel} = (0,025 : 30)$$

$$t_{tabel} = 2,042$$

maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,497 > t_{tabel} 2,042$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 2,042$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 0,272 < t_{tabel} 2,042$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima yang berarti distribusi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 2,421 > t_{tabel} 2,042$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak yang berarti promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

b. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yaitu variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel (Y) pendapatan yaitu variabel dependent. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan F_{tabel} adalah 2,690. Hasil uji F melalui bantuan program SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.54

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.474	4	.618	2.875	.044 ^b
	Residual	6.745	27	.250		
	Total	9.219	31			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA
Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dari tabel 4.54 diatas diketahui F_{hitung} sebesar 2,875 dengan nilai signifikan 0,044 sedangkan F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,690. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,875 > 2,690$) dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel X4 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau kontribusi variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependent (pendapatan). nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05 karena R square berkisar 0-1. Pada hal ini kita mengacu pada nilai R square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linear berganda, yakni pada tabel “*Model Summary*” berikut ini.

Tabel 4.55

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.658	.460	.4998

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA

Sumber data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,658 atau 65,8% dan nilai Adjusted R square sebesar 0,460 atau

46,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Dari tabel *Model Summary* atas dapat diketahui R square sebesar 0,658. Nilai ini memiliki arti bahwa 65,8% pendapatan dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi dan promosi sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota parepare.

1. Pengaruh produk (*product*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nana Herdiana Abdurrahman mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷⁰ Dapat disimpulkan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan pertimbangan yang harus diperhatikan oleh produsen agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak karena konsumen tidak mau membeli produk yang kualitasnya rendah sehingga produsen dapat memperoleh pendapatan yang lebih besar. Ini sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh para pedagang

⁷⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Straregi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 71

kuliner dengan produk yang berkualitas dan menyediakan produk dengan menu makanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen ini sejalan dengan produk yang merupakan secara konseptual yaitu pemahaman yang subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan hasil dari pengujian parsial pada variabel produk (X1) terhadap pendapatan menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak karena t_{hitung} 2,497 lebih besar dari t_{tabel} 2,042 dengan nilai sig 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa yang berarti produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu penelitian Syntia Wardah yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan”. Hasil dari penelitian ini bahwasanya BMT Mekar Dakwah Serpong telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan teori penggunaan unsur 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut dapat dilihat dari data persentasenya terutama pada unsur produk yang memiliki nilai persentase terbesar diantara yang lainnya sehingga dapat memberikan peningkatan target omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong yang cukup besar. Penelitian Yogi Dede ade Apriana yang berjudul “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”. Hasil penelitian yang

peneliti lakukan adalah bahwa strategi pemasaran Pasar Yosomulto Pelangi terhadap pendapatan yaitu dari segi produk yang dijual di Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki banyak macam terutama pada makanan atau kuliner hal tersebut menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Yosomulyo Pelangi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Dan penelitian Penelitian Deasy Afifa Cecilia yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Jadi dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Produk adalah salah satu yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional. produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen. Dalam praktiknya, para pedagang kuliner di Pasar Senggol Kota Parepare mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Ahzab/33:72 sebagai berikut:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.⁷¹

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen. Dan hal ini nantinya bisa menjaga kualitas dari produk makanan tersebut. Para pedagang kuliner dalam membuat makanan yang higienis dan sehat ini berarti memegang sifat jujur dan tidak ada pihak yang dirugikan.

2. Pengaruh harga (*price*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁷² Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).

⁷¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), h. 8

⁷² Annisa *Et Al*, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember*, Jurnal (Unej) 2015, h. 637

Harga merupakan suatu elemen yang penting untuk menentukan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sebuah barang yang diinginkan. Dari hasil wawancara para pedagang kuliner menjual produk makanan sesuai dengan kualitas produk makanan, karena mereka lebih mengutamakan kualitas agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa, jika produk makanan dengan kualitas yang bagus yaitu dengan rasa yang enak maka konsumen atau pembeli akan membeli tanpa harus memperhatikan harga yang ditetapkan, tetapi tetap saja para pedagang kuliner menetapkan harga yang akan ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan ini dapat menarik minat beli konsumen sehingga pendapatan para pedagang kuliner meningkat.

Hal tersebut mencerminkan adanya pengaruh secara parsial pada variabel harga (X₂) terhadap pendapatan menunjukkan bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak karena nilai t_{hitung} 2,326 lebih besar dari t_{tabel} 2,042 dengan nilai signifikansi 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa variabel harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Yogi Dede Ade Apriana yang berjudul “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”. Hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah bahwa strategi pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi terhadap pendapatan dari segi harga barang atau makanan yang dijual di Payungi sangatlah ekonomis, sehingga berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Dan penelitian Deasy Afifa Cecilia yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di

Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Jadi dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang di jual. Harga yang ditawarkan oleh para pedagang kuliner merupakan harga yang bersaing dengan sesuai dengan kualitas produknya. Seperti firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl/16:90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁷³

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Begitu juga dengan hal ini penetapan harga jangan sampai melakukan kebohongan yang berakibat pada rusaknya harga produknya di jual dipasaran.

⁷³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), h. 9

Para pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare sesuai dalam Islam dimana tidak memberatkan konsumen untuk membelinya dan tidak ada kebohongan, serta harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga makanan yang ditetapkan para pedagang kuliner berlaku adil dan tidak ada yang merugikan salah satu pihak. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang kuliner cenderung terjadi pada kondisi pasar yang terjadi pada saat ini, biaya produksi (biaya operasional, upah, dan lain-lain), serta beberapa yang membuat harga produk secara signifikan dapat melonjak drastis seperti laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan.

3. Pengaruh distribusi (*place*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah saluran jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kekonsumen akhir.⁷⁴ Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering terlibat dalam sebuah proses dalam menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Kegiatan yang harus dilakukan oleh para pedagang kuliner untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan produk makanan yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Pada penelitian ini untuk menarik banyak pelanggan para pedagang perlu memberikan

⁷⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5

pelayanan yang cepat untuk konsumen, tempat yang mudah dijangkau, tetapi lahan parkir ditempat tersebut terbilang tidak cukup luas dan kebersihan tempat yang baik.

Hasil dari pengujian parsial pada variabel distribusi (X3) terhadap pendapatan menunjukkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima karena nilai t_{hitung} 0,272 lebih kecil dari t_{tabel} 2,042 dengan nilai signifikansi dari variabel distribusi (X3) yaitu 0,788 yang lebih besar dari 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berarti distribusi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Syntia Wardah yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan”. Hasil dari penelitian ini bahwasanya BMT Mekar Dakwah Serpong telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan teori penggunaan unsur 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dari segi tempat/distribusi tersebut dapat memberikan peningkatan target omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong. Penelitian Deasy Afifa Cecilia yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y). sedangkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan

saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Konsep distribusi/lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa melarang adanya pengecatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik, bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu pihak terhadap yang lain. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada di antara golongan tertentu saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para pedagang kuliner dalam menetapkan tempat yang strategis sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen walaupun lahan parkirnya ditempat tersebut terbilang tidak cukup luas.

4. **Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare**

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sehingga mereka menjadi senang atau suka lalu melakukan pembelian atas produk tersebut. Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan

pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran (*targer audiences*) lainnya.⁷⁵ Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.

Berdasarkan hasil wawancara para pedagang sudah melakukan promosi tetapi belum sering melakukan promosi dan dalam jangka waktu yang lama. Promosi juga penting untuk meningkatkan jumlah pendapatan. Para pedagang perlu melakukan promosi dengan baik karena semakin baik promosi dengan memberikan bonus kepada konsumen, sering menawarkan produk ke konsumen, melakukan promosi di khalayak umum dan promosi lainnya secara langsung atau menggunakan media sosial turut menumbuhkan minat dan daya konsumsi konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang dihasilkan. Media promosi yang tepat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk karena sebaik apapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Apabila hal tersebut terjadi maka pendapatan akan menurun.

Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini yaitu pengujian parsial pada variabel promosi (X4) terhadap pendapatan menunjukkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak karena nilai t_{hitung} 2,421 lebih besar dari t_{tabel} 2,042 dengan nilai signifikansi dari variabel promosi (X4) yaitu 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa yang berarti promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare.

⁷⁵ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 150

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu penelitian Yogi Dede ade Apriana yang berjudul “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”. Hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah bahwa strategi pemasaran Pasar Yosomulto Pelangi terhadap pendapatan dari segi promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Sehingga berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Payungi dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian Deasy Afifa Cecilia yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Jadi dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang produk makanan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare, mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diterima ketangan konsumen. Para pedagang kuliner dalam mempromosikan hasil produknya tidak pernah mengandung penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku dipasaran.

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam

bingkai bisnis Islam. hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT, dalam Q.S. Al-Ahzab/33:70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”⁷⁶

Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutama dalam bidang penjualan produk makanan. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memasarkan produk makanan.

5. Pengaruh produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

Hasil dari pengujian simultan (uji F) menunjukkan H_5 diterima karena F_{hitung} sebesar 2,875 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,690 dengan nilai signifikansi 0,044 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bella Ditrisoni yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Penelitian Syntia Wardah yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet Pendapatan Anggota Pada Koperasi

⁷⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022),

Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan”. Hasil dari penelitian ini bahwasanya BMT Mekar Dakwah Serpong telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan teori penggunaan unsur 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dengan demikian efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan target omzet pendapatan anggota pada BMT Mekar Dakwah Serpong dapat dikatakan cukup efektif. Begitupun berdasarkan hasil perhitungan efektivitas asset keuangan BMT Mekar Dakwah tahun 2017-2019 nampak bahwa tingkat efektivitasnya berkisar antara 84,92%-99,88%. Angka capaian ini mengindikasikan bahwa tingkat efektivitas dapat dikategorikan efektif.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) disimpulkan bahwa nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,658 atau 65,8% dan nilai Adjusted R square sebesar 0,460 atau 46,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hal ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare sebesar 0,658 atau 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berperan penting untuk keberhasilan para pedagang kuliner dalam mempengaruhi pendapatan yang akan di peroleh oleh para pedagang kuliner dengan meningkatkan jumlah pelanggan.

Setelah menganalisis dari teori Islam dapat disimpulkan bahwa startegi bauran pemasaran yang di terapkan oleh para pedagang kuliner dalam meningkatkan pendapatan sudah sesuai dengan ekonomi Islam. Dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk menetapkan harga sesuai dengan kualitas

produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan promosi selalu menekankan pada etika bisnis yakni kejujuran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (T) variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare, ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,497 > t_{tabel} 2,042$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (T) variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare, ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 2,042$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (T) variabel distribusi (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare, ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,272 < t_{tabel} 2,042$ dan nilai signifikansi $0,788 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (T) variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y) di pasar senggol Kota Parepare, ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,421 > t_{tabel} 2,042$ dan nilai

5. signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak.
6. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,875 > 2,690$) dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$.

Setelah menganalisis dari teori Islam dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang di terapkan oleh para pedagang kuliner dalam meningkatkan pendapatan sudah sesuai dengan ekonomi Islam. Dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan promosi selalu menekankan pada etika bisnis yakni kejujuran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah saran yang akan diajukan dalam penelitian ini.

1. Bagi para pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare diharapkan dalam menjalankan usahanya agar tetap memperhatikan bauran pemasaran karena dalam melakukan usaha jual barang maupun jasa bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan pendapatan yang akan diperoleh oleh para pedagang kuliner di pasar senggol Kota Parepare.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan pedagang kuliner di pasar senggol Kota

Parepare, diharapkan agar hasil penelitian ini mampu menjadi wadah atau wawasan yang lebih kepada peneliti lain.

3. Bagi penulis sendiri semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang ilmu pengetahuan terkait dengan Ekonomi Syariah dan bermanfaat bagi penulis untuk dunia dan akhirat.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, Al-Karim
Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Straregi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adisasmita, Raharja. 2010. *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anisa, Dewi Nur. 2022. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, *Skripsi: Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Keuangan Islam: Purwokerto*
- Apriana, Yogi Dede Ade. 2020. Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro, *Skripsi: Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Metro*
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Cecilia, Deasy Afifa. 2020. Analisis Bauran Pemasaran Tahu Putih Terhadap Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang, Mahasiswa Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan, *Skripsi: Sarjana Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian: Medan*
- Case, Karl E. Ray C. Fair. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Ed. Ke-VIII; Jakarta: Erlangga.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global RCI. Daniel, Mochar. 2002. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ditrisnani, Bella. 2022. Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru, Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru, *Skripsi: Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Pekanbaru*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, Nurul dkk. 2009. *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Prenada Nedia Group.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelle. 2012.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lam, Nelsom dan Peter Lau. 2014.*Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2011.*Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit
- Mursid, M. 2015.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nurfadhilah et al., eds. 2021.*Strategi Pemasaran Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 8 No 2. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Pratama, Yodi, Indra Sani dkk. 2023.*Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Noor, Henry Faizal. 2013.*Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Priansa, Donni Juni. 2017.*Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Indeks
- Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung. 2010.*Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009.*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, Darmianti. 2023.*Manajemen Pemasaran*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Riahi, Ahmed dan Belkaoni. 2006.*Teori Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2011.*Dasar-Dasar Statistika*, Ed Revisi Cet. 9. Bandung: Alfabeta
- Riyanto, Bambang. 2001. *perkembangan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Ruslan, Rosadi. 2010.*Metode Penelitian: Relation & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shinta, Agustina. 2011.*Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Siregar, Syofian. 2010.*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, Sofian. 2012.*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, dan R%D)*, Cet. 15. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2015. *Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Wardah, Syntia. 2020. Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Omzet pendapatan Anggota Pada Koperasi Syariah BMT Mekar Dakwah Serpong Tangerang Selatan, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, *Skripsi: Sarjana Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi: Jakarta*
- Zubair, Muhammad Kamal. et. al., eds. 2020. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.





LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
 PENULISAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

NAMA MAHASISWA : NUR AFNI
 NIM : 19.2400.077
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
 PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI PASAR
 SENGGOL KOTA PAREPARE

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya

Nur Afni

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
3. Usia :
 - a. 15>25
 - b. 26>35
 - c. 36>45
 - d. 46>55
 - e. 56>
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1, D2, D3)
 - e. Sarjana
 - f. Lainnya (sebutkan).....
5. Modal Usaha
 - a. < Rp. 300.000
 - b. Rp. 400.000 – 1.000.000
 - c. Rp. 1.100.000 – 2.000.000
 - d. Rp. 2.100.000 – 3.000.000
 - e. >Rp. 3.000.000
6. Pendapatan Bersih Perbulan
 - a. <Rp. 500.000

- b. Rp. 500.000 – 1.000.000
- c. Rp.1.000.000 – 2.000.000
- d. Rp. 2.000.000 – 3.000.000
- e. >Rp. 3.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan. Dengan keterangan di bawah ini:
 - SS : Sangat Setuju = 5
 - S : Setuju = 4
 - N : Netral= 3
 - TS : Tidak Setuju = 2
 - STS : Sangat Tidak Setuju = 1
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima kasih atas partisipasi anda.

C. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Produk (X_1)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyajikan produk makanan yang saya jual tertata dengan rapi					
2.	Saya menyajikan produk makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenisnya.					
3.	Saya menyajikan produk makanan yang bervariasi agar dapat menarik konsumen untuk mencobanya					
4.	Saya menyajikan produk makanan dengan porsi dan mutu sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.					
5.	Saya menyajikan makanan yang bergizi untuk konsumen					
6.	Saya berusaha agar produk makanan yang saya jual paling unggul di antara pesaing sekitar.					
7.	Saya menyajikan produk makanan yang higienis/sehat untuk konsumen					
8.	Saya menyajikan produk makanan yang dapat menarik konsumen dan rasa makanan yang saya sajikan sesuai dengan tampilan visualnya					
9.	Saya menyajikan produk makanan yang beraroma sedap dan memiliki ciri khas agar konsumen tertarik					
10.	Saya menyediakan beraneka produk makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan					

2. Variabel Harga (X_2)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menetapkan harga makanan yang terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Saya berusaha agar kualitas produk					

	makanan yang saya tawarkan sesuai dengan harga yang tersedia					
3.	Saya menetapkan harga makanan yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
4.	Saya dalam menetapkan harga makanan sebanding dengan manfaat yang didapatkan					
5.	Harga yang saya tawarkan sesuai dengan jenis makanan yang tersedia					

3. Variabel Distribusi (X_3)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pendistribusian barang yaitu makanan cepat dan sesuai dengan pesanan					
2.	Produk makanan yang saya jual mudah dijangkau oleh masyarakat					
3.	Lokasi usaha saya cukup strategis					
4.	Lahan parkir yang bisa digunakan ditempat usaha saya nyaman dan luas					

4. Variabel Promosi (X_4)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pemasangan promosi yang saya lakukan dalam satu waktu menggunakan media promosi yang bervariasi baik melalui media sosial ataupun secara langsung ke konsumen					
2.	Saya memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing pedagang kuliner lainnya					
3.	Saya sering melakukan promosi kepada konsumen					
4.	saya selalu memberikan promo kepada pelanggan dalam jangka waktu yang lama					
5.	Pelaksanaan promosi yang saya lakukan sudah sesuai dengan target					

	yang diinginkan					
--	-----------------	--	--	--	--	--

5. Variabel Pendapatan (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Modal usaha yang saya gunakan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang saya peroleh					
2.	Semakin lama usaha yang saya jalankan pendapatan saya semakin meningkat					
3.	Mengurangi jam kerja dari biasanya dapat mengurangi pendapatan yang saya peroleh					
4.	Pendapatan yang saya terima sesuai dengan jam kerja yang saya gunakan					
5.	Modal yang saya keluarkan melebihi pendapatan yang saya terima perbulannya					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa dengan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 16 Mei 2023

Mengetahui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr.Usman, M.Ag.
NIP. 19700627 200801 1 010

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.
NIP. 19890608 201903 2 015

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Modal Usaha	Pendapatan/1 bulan
Nurlela	Perempuan	36>45	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Sri Rahayu	Perempuan	15>25	SMA	Rp. 400.000 - 1.000.000	<Rp. 500.000
Hj. Mira	Perempuan	56>	SMP	Rp. 400.000 - 1.000.000	Rp. 500.000 - 1.000.000
Syamsiah	Perempuan	36>45	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Beddu	Laki-Laki	56>	SD	<Rp. 300.000	<Rp. 500.000
Jaiman	Laki-Laki	46>55	SD	>Rp. 3.000.000	>Rp. 3.000.000
Nirma	Perempuan	36>45	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Leni	Perempuan	26>35	SMA	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Mayati	Perempuan	46>55	SMP	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Sarman	Laki-Laki	46>55	SD	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Hazman	Laki-Laki	36>45	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 500.000 - 1.000.000
Sarifuddin	Laki-Laki	56>	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Nurhamidah	Perempuan	46>55	SMP	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	>Rp. 3.000.000
Sitti	Perempuan	36>45	SMA	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Kaenuddin	Laki-Laki	46>55	SD	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Samil	Laki-Laki	56>	SMP	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Dewi Sari	Perempuan	26>35	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000

Janadi	Laki-Laki	56>	SMA	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	>Rp. 3.000.000
Dandy	Laki-Laki	26>35	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Warsia	Perempuan	36>45	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Cimma	Perempuan	36>45	SMA	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	>Rp. 3.000.000
Hapsari	Perempuan	26>35	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Darmani	Perempuan	26>35	SMA	Rp. 2.100.000 - 3.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Thalib	Laki-Laki	46>55	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Rani	Perempuan	26>35	SMA	Rp. 400.000 - 1.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Suriani	Perempuan	36>45	S1	>Rp. 3.000.000	>Rp. 3.000.000
Nisma	Perempuan	36>45	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 500.000 - 1.000.000
Masduri	Laki-Laki	36>45	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 1.000.000 - 2.000.000
Fatma	Perempuan	26>35	SMP	Rp. 400.000 - 1.000.000	Rp. 500.000 - 1.000.000
Arif	Laki-Laki	15>25	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Mirnawati	Perempuan	26>35	SMA	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000
Sumarsi	Perempuan	36>45	SMP	Rp. 1.100.000 - 2.000.000	Rp. 2.000.000 - 3.000.000

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X1 (Produk)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total	Rata-Rata
1	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	32	3,2
2	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	40	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	38	3,8
5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39	3,9
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4,5
7	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36	3,6
8	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	3,8
9	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	3,7
10	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,8
11	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3,5
12	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	35	3,5
13	4	5	3	5	3	2	3	5	5	3	38	3,8
14	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	38	3,8
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37	3,7
16	5	3	4	4	5	3	5	3	4	3	39	3,9
17	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	41	4,1
18	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	43	4,3
19	5	4	3	5	3	5	3	5	4	2	39	3,9
20	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	41	4,1
21	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	35	3,5
22	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34	3,4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
24	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44	4,4
25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4,4
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	3,8
27	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	4,2
28	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40	4
29	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36	3,6
30	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33	3,3
31	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	33	3,3
32	3	4	5	2	4	2	4	3	4	2	33	3,3

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X2 (Harga)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Total	Rata-Rata
1	4	4	4	3	4	19	3,8
2	3	3	3	4	4	17	3,4
3	4	4	4	4	4	20	4,0
4	5	3	4	3	3	18	3,6
5	4	4	3	4	4	19	3,8
6	5	5	5	5	5	25	5,0
7	4	4	3	4	4	19	3,8
8	3	3	4	4	4	18	3,6
9	4	4	4	4	4	20	4,0
10	5	4	4	4	4	21	4,2
11	3	3	4	4	4	18	3,6
12	3	5	3	5	4	20	4,0
13	3	4	4	5	4	20	4,0
14	3	3	4	4	4	18	3,6
15	4	4	4	4	5	21	4,2
16	3	4	3	4	3	17	3,4
17	4	3	3	3	4	17	3,4
18	4	3	4	4	5	20	4,0
19	5	4	4	3	5	21	4,2
20	4	4	3	4	3	18	3,6
21	5	4	3	4	4	20	4,0
22	4	4	3	4	4	19	3,8
23	4	3	3	4	4	18	3,6
24	4	4	4	3	4	19	3,8
25	4	4	3	4	4	19	3,8
26	4	4	4	5	4	21	4,2
27	3	4	4	4	4	19	3,8
28	4	4	3	5	4	20	4,0
29	4	4	3	4	5	20	4,0
30	4	4	3	3	4	18	3,6
31	4	4	3	4	4	19	3,8
32	4	4	4	5	4	21	4,2

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X3 (Distribusi)

Responden	X1	X2	X3	X4	Total	Rata-Rata
1	3	4	4	5	16	4
2	5	4	5	4	18	4,5
3	4	4	4	4	16	4
4	3	5	5	3	16	4
5	4	4	4	4	16	4
6	4	5	5	3	17	4,3
7	4	4	4	3	15	3,8
8	4	4	4	3	15	3,8
9	4	4	4	4	16	4
10	4	4	3	3	14	3,5
11	3	3	4	3	13	3,3
12	4	5	4	3	16	4
13	4	5	4	4	17	4,3
14	4	4	3	2	13	3,3
15	4	4	4	4	16	4
16	3	4	5	4	16	4
17	4	4	3	3	14	3,5
18	4	4	3	3	14	3,5
19	4	5	3	3	15	3,8
20	5	3	3	5	16	4
21	4	3	4	5	16	4
22	4	4	3	3	14	3,5
23	4	4	4	3	15	3,8
24	5	4	4	3	16	4
25	5	4	5	3	17	4,3
26	4	4	4	2	14	3,5
27	4	4	4	3	15	3,8
28	3	3	3	2	11	2,8
29	4	4	4	2	14	3,5
30	4	4	4	3	15	3,8
31	4	4	4	4	16	4
32	4	4	3	3	14	3,5

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel X4 (Promosi)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	Total	Rata-Rata
1	1	2	3	4	3	13	2,6
2	1	1	2	2	1	7	1,4
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	2	1	1	11	2,2
5	2	2	2	2	2	10	2
6	1	1	1	1	1	5	1
7	4	2	4	2	4	16	3,2
8	4	2	4	2	3	15	3
9	3	2	2	2	4	13	2,6
10	4	2	4	4	2	16	3,2
11	2	2	2	2	2	10	2
12	2	3	1	4	5	15	3
13	3	2	1	3	4	13	2,6
14	3	2	2	2	4	13	2,6
15	2	2	2	2	2	10	2
16	1	2	3	3	2	11	2,2
17	2	1	3	4	3	13	2,6
18	4	3	3	2	2	14	2,8
19	1	4	3	4	2	14	2,8
20	3	4	2	4	3	16	3,2
21	3	4	2	3	4	16	3,2
22	3	2	4	2	4	15	3
23	4	2	2	2	4	14	2,8
24	4	3	3	4	4	18	3,6
25	3	4	2	2	4	15	3
26	2	2	2	2	2	10	2
27	4	3	4	2	3	16	3,2
28	4	2	2	2	3	13	2,6
29	4	3	4	3	4	18	3,6
30	4	3	4	2	4	17	3,4
31	3	2	2	2	3	12	2,4
32	2	2	2	2	2	10	2

Tabulasi Data Hasil Instrumen Variabel Y (Pendapatan)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total	Rata-Rata
1	3	3	2	3	3	14	2,8
2	3	3	3	4	4	17	3,4
3	4	4	4	3	4	19	3,8
4	2	1	3	2	1	9	1,8
5	4	4	4	4	4	20	4
6	4	5	5	5	4	23	4,6
7	4	3	4	4	4	19	3,8
8	4	4	3	3	2	16	3,2
9	4	3	3	4	4	18	3,6
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	3	4	4	4	19	3,8
12	3	3	1	4	3	14	2,8
13	3	4	3	4	5	19	3,8
14	4	3	3	4	4	18	3,6
15	4	4	4	4	3	19	3,8
16	3	2	3	1	3	12	2,4
17	3	3	4	4	3	17	3,4
18	3	5	4	4	3	19	3,8
19	2	4	3	4	2	15	3
20	3	4	3	3	4	17	3,4
21	3	4	5	4	3	19	3,8
22	4	3	3	4	4	18	3,6
23	4	4	3	3	4	18	3,6
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	5	4	4	5	22	4,4
26	4	4	4	4	2	18	3,6
27	4	4	4	4	3	19	3,8
28	4	3	3	4	3	17	3,4
29	3	3	4	4	4	18	3,6
30	4	3	4	4	4	19	3,8
31	4	4	4	4	3	19	3,8
32	4	2	2	4	4	16	3,2

HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji Validitas

Variabel Produk (X1)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson	1	.362*	-.015	.251	.207	.291	.158	.287	.101	.135	.541**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.042	.933	.166	.256	.106	.388	.111	.581	.461	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson	.362*	1	.081	.350*	.060	.349	.207	.368*	-.013	-.052	.572**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.042		.660	.050	.746	.050	.256	.038	.943	.777	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson	-.015	.081	1	-.157	.502*	-.012	.285	-.136	.289	.200	.418*
	Correlation					*						
	Sig. (2-tailed)	.933	.660		.391	.003	.947	.114	.458	.109	.271	.017
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson	.251	.350*	-.157	1	-.179	.353*	.034	.315	.264	.175	.520**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.166	.050	.391		.328	.048	.852	.079	.144	.338	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson	.207	.060	.502*	-.179	1	-.033	.514*	-	-.020	.293	.389*
	Correlation			*				*	.383*			
	Sig. (2-tailed)	.256	.746	.003	.328		.856	.003	.030	.914	.104	.028
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X6	Pearson	.291	.349	-.012	.353*	-.033	1	.033	.394*	-.074	.058	.542**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.106	.050	.947	.048	.856		.858	.025	.685	.751	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X7	Pearson	.158	.207	.285	.034	.514*	.033	1	-.240	-.118	.206	.439*
	Correlation					*						
	Sig. (2-tailed)	.388	.256	.114	.852	.003	.858		.186	.521	.257	.012

	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X8	Pearson	.287	.368*	-.136	.315	-	.394*	-.240	1	.255	.028	.441*
	Correlation					.383*						
	Sig. (2-tailed)	.111	.038	.458	.079	.030	.025	.186		.158	.878	.011
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X9	Pearson	.101	-.013	.289	.264	-.020	-.074	-.118	.255	1	.169	.352*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.581	.943	.109	.144	.914	.685	.521	.158		.356	.048
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X10	Pearson	.135	-.052	.200	.175	.293	.058	.206	.028	.169	1	.459**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.461	.777	.271	.338	.104	.751	.257	.878	.356		.008
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Total	Pearson	.541**	.572**	.418*	.520*	.389*	.542*	.439*	.441*	.352*	.459*	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.017	.002	.028	.001	.012	.011	.048	.008	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Harga (X2)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson	1	.229	.151	-.243	.219	.505**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.207	.411	.181	.229	.003
	N	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson	.229	1	.040	.388*	.164	.643**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.207		.828	.028	.368	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson	.151	.040	1	.092	.326	.565**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.411	.828		.617	.069	.001

	N	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson	-.243	.388*	.092	1	.103	.487**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.181	.028	.617		.575	.005
	N	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson	.219	.164	.326	.103	1	.613**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.229	.368	.069	.575		.000
	N	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	.505**	.643**	.565**	.487**	.613**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.005	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Distribusi (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson	1	.137	.050	.020	.432*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.454	.787	.914	.013
	N	32	32	32	32	32
X2	Pearson	.137	1	.284	-.169	.460**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.454		.115	.355	.008
	N	32	32	32	32	32
X3	Pearson	.050	.284	1	.194	.700**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.787	.115		.288	.000
	N	32	32	32	32	32
X4	Pearson	.020	-.169	.194	1	.610**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.914	.355	.288		.000

	N	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	.432*	.460**	.700**	.610**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.013	.008	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Promosi (X4)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson	1	.337	.444*	-.098	.448*	.688**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.059	.011	.595	.010	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson	.337	1	.176	.354*	.351*	.659**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.059		.335	.047	.049	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson	.444*	.176	1	.219	.169	.621**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.335		.228	.356	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson	-.098	.354*	.219	1	.329	.530**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.595	.047	.228		.066	.002
	N	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson	.448*	.351*	.169	.329	1	.731**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.010	.049	.356	.066		.000
	N	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	.688**	.659**	.621**	.530**	.731**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	

N	32	32	32	32	32	32
---	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Pendapatan (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.296	.282	.362*	.448*	.651**
	Sig. (2-tailed)		.100	.117	.042	.010	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y2	Pearson Correlation	.296	1	.501**	.478**	.271	.760**
	Sig. (2-tailed)	.100		.004	.006	.134	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y3	Pearson Correlation	.282	.501**	1	.327	.129	.664**
	Sig. (2-tailed)	.117	.004		.068	.480	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y4	Pearson Correlation	.362*	.478**	.327	1	.363*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.042	.006	.068		.041	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y5	Pearson Correlation	.448*	.271	.129	.363*	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.010	.134	.480	.041		.000
	N	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	.651**	.760**	.664**	.722**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.619	10

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.706	5

Distribusi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.677	4

Promosi (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.652	5

Pendapatan (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.717	5

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PRODUK	HARGA	DISTRIBUSI	PROMOSI	PENDAPATAN
N		32	32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.22	19.34	15.34	13.41	18.91
	Std. Deviation	3.270	1.599	2.134	3.251	2.100
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.153	.142	.138	.145
	Positive	.093	.153	.142	.088	.145
	Negative	-.098	-.107	-.108	-.138	-.143
Test Statistic		.098	.153	.142	.138	.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.054 ^c	.101 ^c	.128 ^c	.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PRODUK, HARGA , DISTRIBUSI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	.952	1.050
	HARGA	.945	1.059
	DISTRIBUSI	.944	1.059
	PROMOSI	.934	1.071

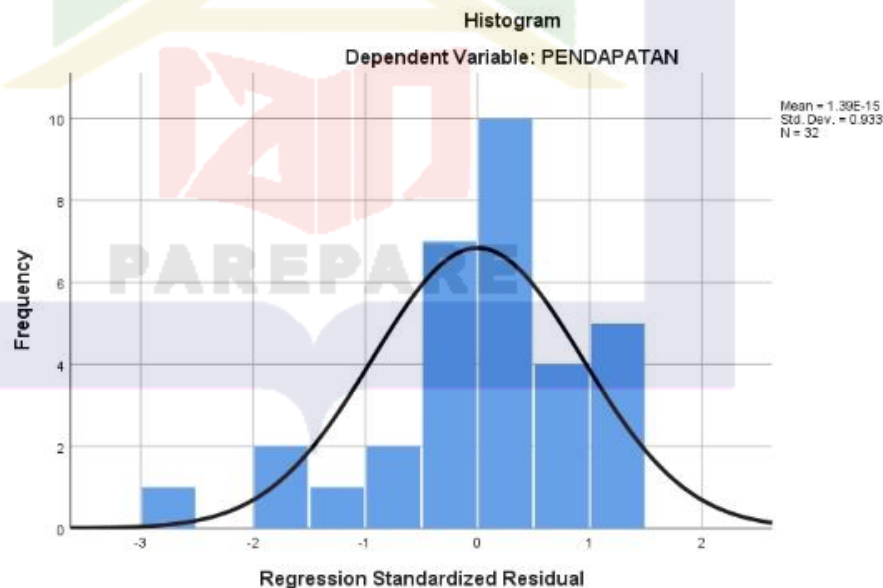
a. Dependent Variable: PENDAPATAN

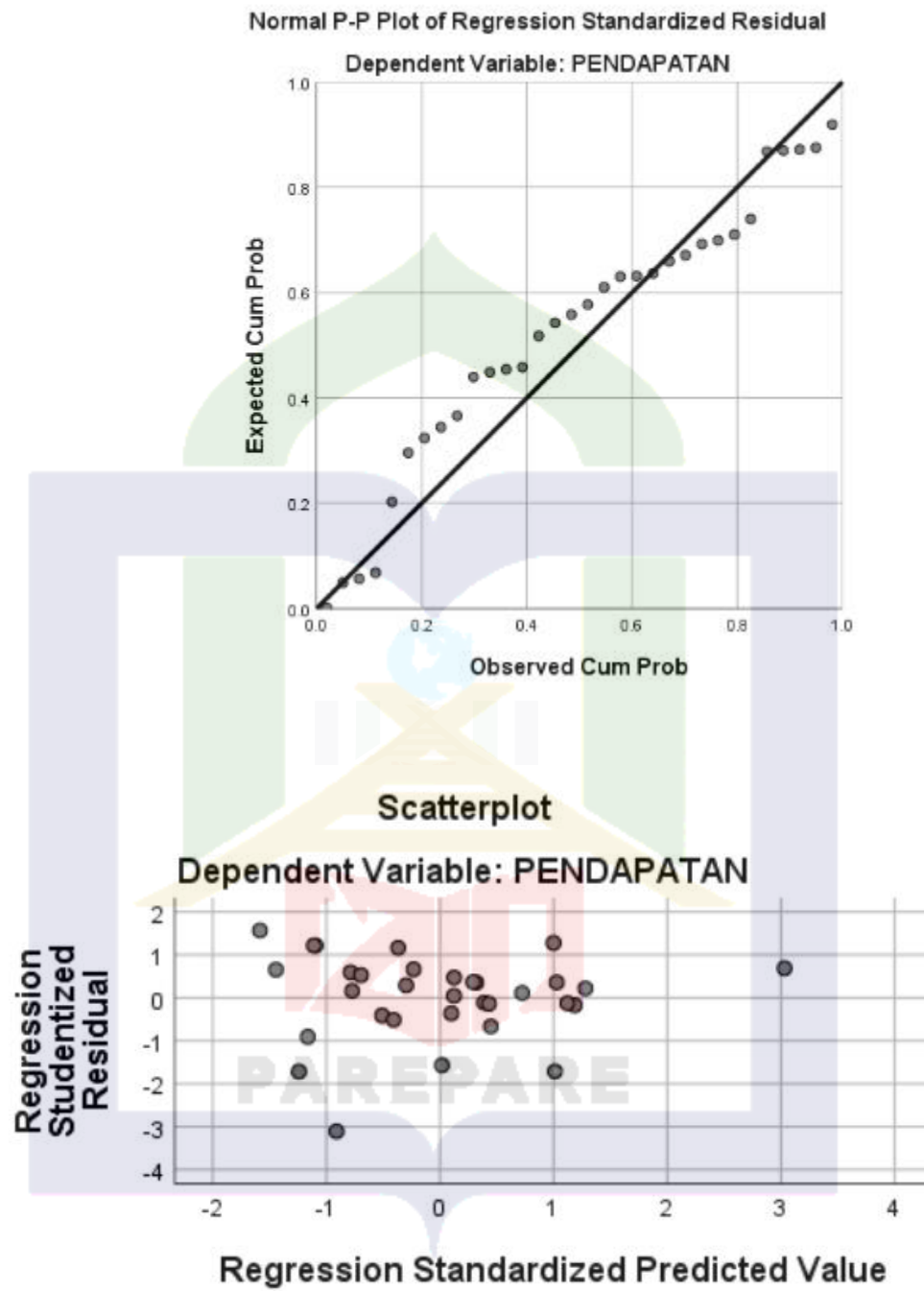
Uji Heteroskedastisitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.100	4.394	3.544	.2804	32
Std. Predicted Value	-1.584	3.031	.000	1.000	32
Standard Error of Predicted Value	.115	.401	.189	.059	32
Adjusted Predicted Value	2.920	4.024	3.528	.2729	32
Residual	-1.4884	.7004	.0000	.4677	32
Std. Residual	-2.970	1.398	.000	.933	32
Stud. Residual	-3.110	1.567	.013	1.001	32
Deleted Residual	-1.6316	.8800	.0162	.5430	32
Stud. Deleted Residual	-3.809	1.612	-.013	1.088	32
Mahal. Distance	.666	18.929	3.875	3.559	32
Cook's Distance	.000	.186	.033	.049	32
Centered Leverage Value	.021	.611	.125	.115	32

a. Dependent Variable: PENDAPATAN





Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPA	Between	(Combined)	75.469	12	6.289	.771	.672
TAN *	Groups	Linearity	19.778	1	19.778	2.424	.136
PRODUK		Deviation from Linearity	55.690	11	5.063	.621	.790
Within Groups			155.000	19	8.158		
Total			230.469	31			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPA	Between	(Combined)	65.138	5	13.028	2.049	.105
TAN *	Groups	Linearity	36.937	1	36.937	5.809	.023
HARGA		Deviation from Linearity	28.200	4	7.050	1.109	.374
Within Groups			165.331	26	6.359		
Total			230.469	31			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPA	Between	(Combined)	55.302	6	9.217	1.315	.287
TAN *	Groups	Linearity	.349	1	.349	.050	.825
DISTRIBU SI		Deviation from Linearity	54.953	5	10.991	1.569	.205
Within Groups			175.167	25	7.007		
Total			230.469	31			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPA TAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	151.469	11	13.770	3.486	.007
		Linearity	1.179	1	1.179	.298	.591
		Deviation from Linearity	150.290	10	15.029	3.805	.005
Within Groups			79.000	20	3.950		
Total			230.469	31			

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		PRODUK	HARGA	DISTRIBUSI	PROMOSI	PENDAPATAN
PRODUK	Pearson Correlation	1	.121	.192	-.075	.293
	Sig. (2-tailed)		.510	.293	.682	.004
	N	32	32	32	32	32
HARGA	Pearson Correlation	.121	1	.027	-.208	.400*
	Sig. (2-tailed)	.510		.881	.254	.003
	N	32	32	32	32	32
DISTRIBUSI	Pearson Correlation	.192	.027	1	-.156	.039
	Sig. (2-tailed)	.293	.881		.393	.832
	N	32	32	32	32	32

PROMO SI	Pearson	-.075	-.208	-.156	1	.072
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.682	.254	.393		.017
	N	32	32	32	32	32
PENDA PATAN	Pearson	.293	.400*	.039	.072	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.832	.017	
	N	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.474	4	.618	2.875	.044 ^b
	Residual	6.745	27	.250		
	Total	9.219	31			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.128	9.685		3.669	.009
	PRODUK	.466	.270	.291	2.497	.006
	HARGA	.688	.296	.404	2.326	.028
	DISTRIBUSI	-.044	.161	-.046	-.272	.788
	PROMOSI	.145	.137	.180	2.421	.004

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.128	9.685		3.669	.009
	PRODUK	.466	.270	.291	2.497	.006
	HARGA	.688	.296	.404	2.326	.028
	DISTRIBUSI	-.044	.161	-.046	-.272	.788
	PROMOSI	.145	.137	.180	2.421	.004

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.474	4	.618	2.875	.044 ^b
	Residual	6.745	27	.250		
	Total	9.219	31			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.658	.460	.4998

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DISTRIBUSI, PRODUK, HARGA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.3303/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NUR AFNI
Tempat/ Tgl. Lahir : Tumbu-Tumbu Jaya, 14 Mei 2001
NIM : 192.400.077
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : Labukkang, Kelurahan Labukkang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan JUNI sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 14 Juni 2023
Dekan,



Muzdalifah Muhammadun

SRN IP0000561



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No.1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 561/IP/DPM-PTSP/6/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **NUR AFNI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **LABUKKANG, KEC. UJUNG, KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **DINAS PERDAGANGAN KOTA PAREPARE (UPTD PASAR KOTA PAREPARE/PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **22 Juni 2023 s.d 22 Juli 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **26 Juni 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSRiE
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik





**PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
DINAS PERDAGANGAN**

Jln. Jenderal sudirman No. 6 (0421) 21426 Fax. (0421) 28132
email:dinas perdagangan@pareparekota.go.id & dinas
perdagangan.pare@gmail.com
PAREPARE

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400.7.22.1/348/disdag

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Prasetyo Catur.K.SH,M.Si
N i p : 19731013 200604 1 003
Pangkat/Gol : Pembina Tk.I, IV/b
Jabatan : Kepala Dinas Perdagangan Kota Parepare

MENERANGKAN

N a m a : NUR AFNI
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Labukkang, Kec. Ujung, Kota Parepare
Universitas : **Institut Agama Islam Negeri Parepare**
Bahwa : Telah selesai melakukan Penelitian/Wawancara di UPTD
Pengelola Pasar Dinas Perdagangan Kota Parepare
berdasarkan surat Nomor 83/UPTD-PSR/V/2023
Tanggal 22 Juli 2023 guna menyelesaikan Skripsi dengan
Judul :

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN
PEDAGANG KULINER DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 24 Juli 2023
KEPALA DINAS,



PAREPARE

PRASETYO CATUR.K. SH, M.Si
Pembina Tk.I, IV/b
Nip .19731013 200604 1 003

Proses pengambilan sampel di pasar senggol Kota Parepare









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4894/In.39.8/PP.00.9/10/2022 12 Oktober 2022
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Usman, M.Ag.** (Pembimbing Utama)
2. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Nur Afni
 NIM. : 19.2400.077
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **1 Agustus 2022** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH PENJUALAN TERHADAP NET INCOME PEDAGANG KULINER DI PASAR
 SENGGOL KOTA PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammaduny

Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Arsal Bakri No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21207, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: main@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
 REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NUR AFNI
 N I M : 19.2400,077
 Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH PENJUALAN TERHADAP NET INCOME PEDAGANG KULINER DI
 PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG
 KULINER DI PASAR SENGGOL KOTA PAREPARE

dengan alasan / dasar:

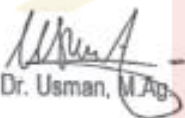
Karena hasil kesepakatan Pengusul dan Pembimbing pada saat Seminar
 Proposal

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Januari 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


 Dr. Usman, M.Ag.


 Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.



Dr. Nurfadhilah Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002

BIODATA PENULIS



Nur Afni, lahir pada tanggal 14 Mei 2001 di Tumbu-Tumbu Jaya, Kecamatan Kolono Timur, Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara. Penulis merupakan anak kedua dari delapan bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Makmur dan Ibu Siti Fatma. Penulis bertempat tinggal di Labukkang, Kelurahan Labukkang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat berpendidikan penulis yaitu masuk pendidikan formal pada sekolah pada sekolah SD NEGERI 06 KOLONO pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan sekolah di SMP NEGERI 25 KONAWE SELATAN dan lulus tahun 2016. Setelah itu melanjutkan pendidikan di sekolah menengah atas di SMK NEGERI 7 PINRANG dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE, pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Telkom Indonesia Kota Parepare. Dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kabupaten Pinrang tepatnya di Kecamatan Cempa, Desa Tadang Palie tahun 2022. Dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan di Pasar Senggol Kota Parepare*”. Motto hidup penulis “Jika kamu bisa memimpikannya, maka kamu bisa

melakukannya”.

