

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PEDAGANG KULINER DI LASINRANG
PARK KOTA PINRANG**



OLEH

**CITRA INDRIYANTI PUTRI
NIM : 2120203860202050**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PEDAGANG KULINER DI LASINRANG
PARK KOTA PINRANG**



OLEH

**CITRA INDRIYANTI PUTRI
NIM : 2120203860202050**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk
terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner
di Lasinrang Park Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : Citra Indriyanti Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor B-1218/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

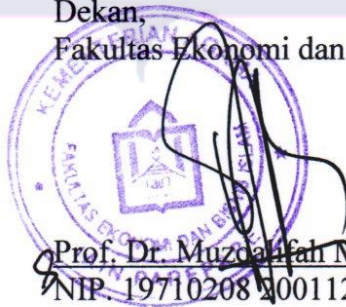
Disetujui Oleh:

Pembimbing : Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)

NIP : 19710208 200112 2 002

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang

Nama Mahasiswa : Citra Indriyanti Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor B-1218/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua)

(.....)

Arwin, S.E., M.Si.

(Anggota)

(.....)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahrobbil'alamin Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota Pinrang” karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua Ayahanda Jumahar dan Ibunda Darapita yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan, penulisan skripsi ini sampai saat ini. Walaupun tidak sempat dapat merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka berusaha bekerja keras demi memberikan kesempatan pendidikan yang lebih baik dari yang telah mereka lalui sebelumnya kepada ketiga anaknya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh ibu Prof. Muzdalifah Muhammadun,

M.Ag selaku pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan dosen penasehat akademik yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
4. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Kepala Pusat Pengembangan Karir Mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik

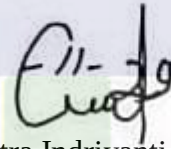
7. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada semua Bapak/Ibu guru tercinta yang pernah mendidik sejak SD, SMP, dan SMA, sehingga penulis sampai pada penyusunan skripsi
8. Kedua saudari penulis, Juwita Violanita Putri S.Pd dan Ines Maharani Putri S.Pd terima kasih banyak telah memberikan semangat, motivasi, serta menjadi salah satu donator penulis dalam menjalani masa perkuliahan, hingga proses penulisan skripsi saat ini.
9. Teruntuk keluarga penulis yang memberiti segenap dukungan, do'a dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Para sahabat penulis, Yaya, Sarah, Sepul, Mutmainnah dan Wawa yang selama ini memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat seperjuangan penulis, Siti Sakirna, Yuniar Lestari, Nurhikma, Rista Ayu Lestari, Herdianti dan Akidah yang telah banyak membantu dan memersamai proses penulis dari awal perkuliahan, proposal sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
12. Dan yang terakhir, semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf peneliti tidak dapat menyebutkan satu persatu.

Kata-kata ini tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak

kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini

Parepare, 11 Juni 2025 M
15 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



Citra Indriyanti Putri
NIM. 2120203860202050



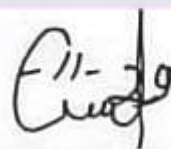
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Citra Indriyanti Putri
NIM : 2120203860202050
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang, 29 Maret 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang

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

Parepare, 11 Juni 2025 M
15 Dzulhijjah 1446 H
Penulis,



Citra Indriyanti Putri
NIM. 2120203860202050

ABSTRAK

Citra Indriyanti Putri. *Pengaruh Personal Branding dan keragaman produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park Kota Pinrang* (dibimbing oleh Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag)

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat dan menjadi penopang perekonomian daerah. Lasinrang Park, sebagai pusat kuliner di Kota Pinrang, menunjukkan peningkatan jumlah pedagang dari tahun ke tahun. Hal ini menuntut pedagang untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, seperti personal branding dan keragaman produk, guna menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding dan keragaman produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kuliner di lasinrang park, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden menggunakan total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dengan pengolahan data primer menggunakan Teknik analisis Statistical Packege For Science (SPSS) versi 25.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan niali thitung sebesar $2,623 > 2,002$. Sebaliknya, variabel keragaman produk berpengaruh signifikansi terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,198 > 2,002$.

Adapun hasi uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $82,066 > F_{tabel} 3,156$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 mengindikasikan bahwa sebesar 74,2% variasi dalam peningkatan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 25,8 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Keragaman Produk, Peningkatan Pendapatan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori	16
1. Teori <i>Personal Branding</i>	16
2. Teori Keragaman Produk.....	21
3. Teori Peningkatan Pendapatan	26
C. Kerangka Pikir	32
D. Kerangka Konseptual.....	33
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel	37
D.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	38
E.	Definisi Operasional Variabel	40
F.	Instrumen Penelitian	42
G.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
B.	Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian	55
C.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	70
D.	Pengujian Hipotesis	80
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V PENUTUP.....		98
A.	Simpulan	98
B.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		104
BIODATA PENULIS		144

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Jumlah Pedagang Lasinrang Park (2022 – 2024)	2
1.2	Data Jumlah Pengunjung Lasinrang Park (2022 -2024)	3
1.3	Data Pendapatan Lima Pedagang Kuliner	5
3.1	Definisi Operasional Variabel	42
3.2	Skala Likert	44
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	51
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	53
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	53
4.4	Karakteristik Berdasarkan Lama Jualan	54
4.5	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	55
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Personal Branding</i> (X1)	56
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keragaman Produk (X2)	63
4.8	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)	66
4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif	71

4.10	Hasil Uji Validitas <i>Personal Branding</i> (X1)	73
4.11	Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X2)	74
4.12	Hasil Uji Validitas Peningkatan Pendapatan (Y)	75
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	77
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	78
4.15	Hasil Uji Normalitas	79
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.18	Hasil Uji T	82
4.19	Hasil Uji F	85
4.20	Hasil Uji One Sampel T-test Variabel X1	86
4.21	Hasil Uji One Sampel T-test Variabel X2	87
4.22	Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Y	88
4.23	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	34
2.2	Kerangka Konseptual	35



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	105
2	Data Responden	115
3	Deskripsi Jawaban Responden	119
4	Distribusi Nilai R_{tabel}	130
5	Distribusi Nilai T_{tabel}	132
6	Distribusi Nilai F_{tabel}	133
7	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	135
8	Surat Keterangan Perubahan Judul	136
8	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	137
9	Surat Rekomendasi Penelitian	138
10	Surat Izin Penelitian	139
11	Surat Selesai Meneliti	140
12	Dokumentasi	141
13	Biodata Peneliti	143

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

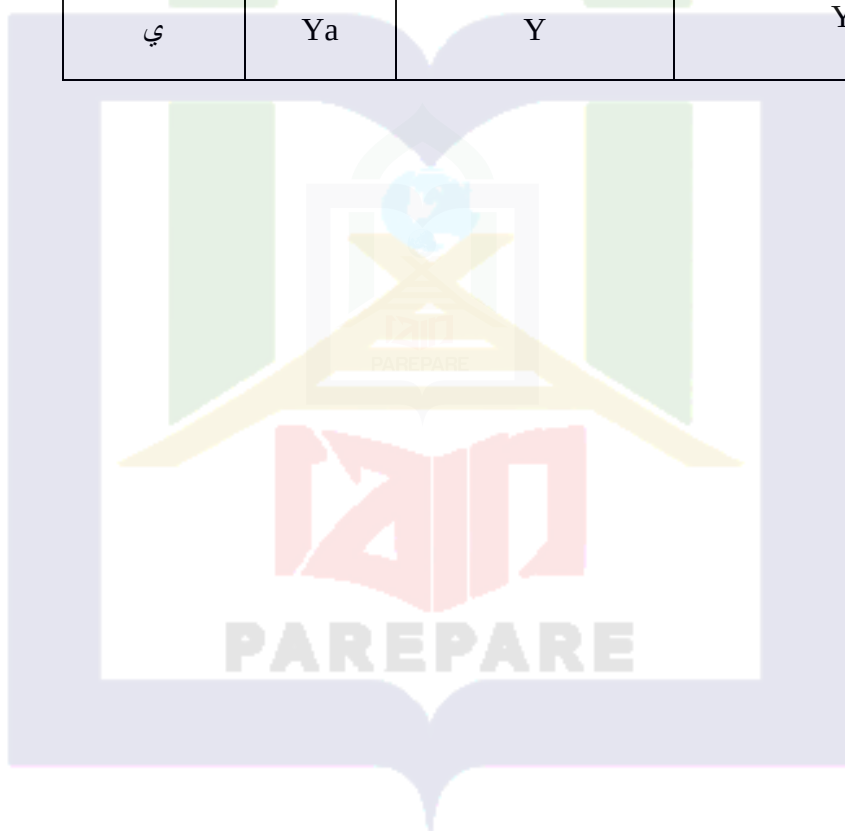
Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

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	H	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
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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
	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



b. Fonem Latin:

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

c. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *haula*

d. 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
مَ / مِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
كَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

مَ تَ : *mata*

رَ مِ : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

e. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].

2. *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 الْخَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

f. 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 : *Rabbana*

نَجَّيْنَا : *Najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عُدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

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

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau Aly)

g. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan 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 katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

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

الفَاسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

h. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *tu'muruna*

تَأْمُرُونَ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

i. 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, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi 'umum al-lafz bi khusus al-sabab

j. Lafzal-Jalalah (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

k. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada 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:

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

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

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt. = Subhanahu wata'ala

Saw. = Sallallahu alaihi wasallam

a.s = 'alaihi al-sallam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS.../...:4 = QS al-baqarah/2:187, ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص = صفحة

دم = بدون نكن

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

دن = بدون ناشر

ج = إلى آخره/إلى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

1. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) anantara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.,). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”

2. 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. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
 3. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
 4. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
 5. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dan berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan mobilitas penduduk, serta perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam cara konsumsi makanan. Tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, makanan kini menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial masyarakat modern. Menurut laporan Badan Pusat Statistik, subsektor kuliner menyumbang sekitar 41,69% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) dari ekonomi kreatif nasional, menjadikannya subsektor dengan kontribusi tertinggi dibandingkan sektor fashion dan kriya.¹

Dalam hal ini, pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan industri kuliner. Hubungan timbal balik antara pariwisata dan kuliner membuat makanan lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sementara kehadiran wisatawan turut mendorong peningkatan konsumsi produk makanan dan minuman. Seperti yang dikemukakan oleh Oktadiana dan Wardi, wisata kuliner tidak hanya sebagai pelengkap aktivitas wisata, tetapi juga mampu membentuk citra destinasi melalui pengalaman konsumsi yang khas.²

Salah satu tempat yang menunjukkan potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner adalah Lasinrang Park, yang terletak di Kota Pinrang, telah menjadi

¹ Badan Pusat Statistik, Statistik Ekonomi Kreatif 2023 (Jakarta, 2023).

² Rama Indra, "Potensi Wisata Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Simalungun," Jurnal Akademi Pariwisata Medan 9, no. 2 (2021): 185–97.

salah satu destinasi kuliner yang semakin populer dikalangan masyarakat. Dikenal dengan suasana yang asri dan nyaman, Lasinrang Park ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai pusat berkumpulnya berbagai pedagang kuliner yang menawarkan beragam jenis makanan dan minuman.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pedagang Lasinrang Park (2022-2024)

Data berikut menunjukkan perkembangan jumlah pedagang di lasinrang park selama tiga tahun terakhir

Tahun	Jumlah Pedagang
2022	35
2023	40
2024	60

Sumber : Kantor Lurah Jaya Pinrang

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya peningkatan perkembangan jumlah pedagang di Lasinrang Park selama tiga tahun terakhir. Peningkatan jumlah pedagang ini mencerminkan pertumbuhan usaha di Lasinrang park yang semakin diminati dan berkembang seiring bertambahnya pengunjung serta potensi besar meningkatnya pendapatan.

Seiring bertambahnya jumlah pedagang, kunjungan masyarakat ke Lasinrang Park juga menunjukkan tren yang meningkat. Hal ini menjadi faktor penting yang mendorong aktivitas ekonomi di kawasan tersebut, khususnya bagi para pelaku usaha kuliner. Data berikut memberikan gambaran mengenai jumlah pengunjung selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Lasinrang Park (2022-2024)

Data berikut menunjukkan jumlah pengunjung tahunan Lasinrang Park selama tiga tahun terakhir

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	20.000
2023	27.000
2024	30.000

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung di Lasinrang Park selama tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Lasinrang Park semakin diminati. Pertumbuhan jumlah pengunjung ini berpotensi memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, termasuk peningkatan pendapatan bagi pedagang di area tersebut.

Namun demikian, pertumbuhan jumlah pedagang yang tidak diimbangi dengan strategi usaha yang tepat dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha kuliner dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan lokasi dan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun identitas diri dan brand yang kuat.

Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan adalah personal branding, yakni bagaimana pedagang membangun citra diri dan identitas usahanya agar mampu dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Sayangnya, banyak pedagang masih belum menerapkan personal branding secara optimal, baik dalam hal pelayanan, penampilan, komunikasi, maupun promosi melalui media sosial. Ketidakjelasan citra diri ini membuat usaha mereka sulit bersaing dan tidak memiliki nilai pembeda yang

kuat. Kurangnya citra diri yang kuat juga membuat pelanggan kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang, sehingga berimplikasi pada lambatnya peningkatan pendapatan yang mereka peroleh.

Menurut F. S. Raharjo *personal branding* adalah cara menciptakan kesan publik terhadap elemen yang dipunyai seseorang, seperti individu, potensi, nilai, dan dorongan. Persepsi ini menciptakan persepsi yang baik di masyarakat, yang kemudian bisa dipakai sebagai alat pemasaran.³ Pada dasarnya, *Personal branding* dirancang untuk membentuk, menarik, dan mempertahankan persepsi masyarakat, dengan tujuan menampilkan citra positif yang dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen.⁴ Menurut Kotler dan Keller, merek yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi nilai produk, tetapi juga berperan penting dalam keputusan beli konsumen.⁵

Selain itu keragaman produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan peningkatan pendapatan pedagang. Dalam praktiknya, sebagian pedagang masih menawarkan produk yang monoton dan kurang inovatif, yang menyebabkan konsumen mudah bosan. Padahal, konsumen modern cenderung mencari variasi, baik dari segi rasa, harga, maupun tampilan.

Menurut Henry Simamora dalam Ali Kurniawan Keragaman produk merupakan seperangkat lini dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Konsumen modern cenderung mencari variasi dan inovasi dalam menu makanan dan minuman yang mereka konsumsi.⁶ Keragaman produk yang dihasilkan

³ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara* (Anak Hebat Indonesia, 2019).

⁴ M Anang Firmansyah and M Se, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August 336 (2019).

⁵ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 15th ed. (Pearson Education, 2016).

⁶ Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019).

suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk.⁷ Pedagang yang mampu menyajikan berbagai pilihan menu dengan variasi rasa, harga, dan tampilan akan lebih mudah menarik minat konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Meski peluangnya besar, tidak semua pedagang mampu mengoptimalkan dua hal tersebut. Akibatnya, pendapatan pedagang pun bervariasi. Untuk melihat bagaimana kondisi riil pendapatan mereka, berikut disajikan data pendapatan lima pedagang kuliner di Lasinrang Park.

Tabel 1.3 Data Pendapatan lima pedagang Kuliner

Pedagang	Rata –Rata Pendapatan
Asmirah	< Rp. 500.000,00
Lina	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.500.000,00
Wati	Rp. 1.600.000,00 - Rp. 3.000.000,00
Winda	Rp. 3.100.000,00 - Rp. 5.000.000,00
Agustia	>Rp. 5.000.000,00

Berdasarkan data diatas memperlihatkan adanya ketimpangan pendapatan antar pedagang. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua pedagang dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih lanjut sejauh mana personal branding dan keragaman produk berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan mereka.

Berdasarkan uraian permasalahan, menjadi latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *personal branding* dan keragaman

⁷ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2019).

produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang?
3. Apakah *personal branding* dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menilai pengaruh *personal branding*, dan keragaman produk, terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang. Adapun tujuan secara rinci dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh *personal branding* positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang

2. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh keragaman produk positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang
3. Untuk membuktikan apakah ada pengaruh *personal branding* dan keragaman produk secara simultan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi serta dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya tentang hal-hal yang berhubungan dengan *personal branding* dan keragaman produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, mendapatkan secara langsung dalam meneliti mengenai pengaruh *personal branding* dan keragaman produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner
- b. Bagi pedagang kuliner, memberikan wawasan penting mengenai pengaruh *personal branding* dan keragaman produk dalam menarik pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti menemukan beberapa penelitian serupa yang sebagai bahan perbandingan diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan Ida Nurul Fitriyah (2019) Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Pengaruh Harga, Brand Image dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survei. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diimplementasikan menggunakan SPSS 20.0. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dilakukan sebelum dilakukan asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Secara parsial, personal branding tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Namun, hasil penelitian yang sama menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan personal branding “Kaesang Pangarep” secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.⁸ Adapun persamaan penelitian

⁸ Ida Nurul Fitriyah, “Pengaruh Harga, Brand Image Dan *Personal Branding*”Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya,” 2019.

yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Keduanya juga mengandalkan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden. Sedangkan perbedaannya peneliti pertama fokus pada keputusan pembelian produk kuliner dengan melibatkan tiga variabel: harga, brand image, dan *personal branding*. Sementara itu, peneliti kedua berfokus pada peningkatan pendapatan pedagang kuliner, hanya melibatkan dua variabel, yaitu *personal branding* dan keragaman produk. Dari segi lokasi, peneliti pertama dilakukan di Sang Pisang Royal Plaza Surabaya, sedangkan peneliti kedua berlangsung di Lasinrang Park, Kota Pinrang. Selain itu, jumlah responden peneliti pertama adalah 96 orang menggunakan teknik accidental sampling, sementara peneliti kedua menggunakan total sampling dengan 60 responden.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Leni Riski Hayati (2021) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pemebelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung”. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan alat analisis hipotesis sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk Iyen di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows 29 dan menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan kepentingan relatif variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dalam konteks teori kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen

(Y). Sebaliknya, *store atmosfer* (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, keragaman produk, dan *store atmosfer* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada produk Iyen di Bandar Lampung.⁹ Adapun persamaan keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Selain itu kedua penelitian itu menggunakan variabel X2 yang membahas tentang keragaman produk. Sedangkan perbedaannya peneliti pertama berfokus pada kepuasan konsumen dalam konteks produk oleh-oleh, sedangkan peneliti kedua lebih menekankan pada peningkatan pendapatan pedagang kuliner. Variabel yang diteliti dalam peneliti pertama mencakup tiga faktor (brand image, keragaman produk, dan store atmosphere), sementara peneliti kedua hanya melibatkan dua variabel (*personal branding* dan keragaman produk). Selain itu, lokasi peneliti pertama adalah di Bandar Lampung, sedangkan peneliti kedua berlangsung di Lasinrang Park, Kota Pinrang. Teknik pengambilan sampel juga berbeda, di mana peneliti pertama tidak menyebutkan jumlah responden secara spesifik, sedangkan peneliti kedua menggunakan total sampling dengan 60 pedagang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Kinanti (2021) Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan judul “Pengaruh *Personal Branding*, Keragaman produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Istana Store Kec. Ngoro Kab. Mojekorto”. Penelitian yang digunakan adalah explanatory Research (penelitian penjelasan). Dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 400 dari rata - rata konsumen Isna Store setiap bulannya. Dalam

⁹ Riski Hayati Leni, “Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung,” 2023.

menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sebanyak 80 responden yang ditargetkan untuk konsumen Isna Store yang ditemui peneliti secara kebetulan saat melakukan pembelian.. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa *Personal Branding* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), keragaman produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), dan promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).¹⁰ Adapun persamaan keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Sedangkan perbedaannya peneliti pertama mencakup tiga variabel (*personal branding*, keragaman produk, dan promosi) dan berfokus pada minat beli konsumen di Istana Store, sedangkan peneliti kedua dilakukan di Lasinrang Park hanya melibatkan dua variabel (*personal branding* dan keragaman produk) serta berfokus pada peningkatan pendapatan pedagang kuliner. Selain itu, jumlah sampel dalam peneliti pertama adalah 80 responden yang diambil secara acak, sedangkan peneliti kedua di Lasinrang Park menggunakan total sampling dengan 60 pedagang. Lokasi penelitian juga berbeda, dengan peneliti pertama berada di Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto, sementara peneliti kedua berlangsung di Lasinrang Park, Kota Pinrang..

Keempat, penelitian yang dilakukan Ratna Sapta Mugayyara (2020) Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Pengaruh Keberadaan Pasar Induk Mandalika Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kelurahan Mandalika Kecamatan Sandubaya Kota Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keberadaan Pasar Induk Mandalika terhadap peningkatan pendapatan pedagang khususnya pedagang di Pasar Induk Mandalika

¹⁰ Dwi Indah Kinanti, “Pengaruh *Personal Branding*, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Istana Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto,” 2023.

yang berasal dari Kelurahan Mandalika Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang anggota Pasar Induk Mandalika yang merupakan bagian dari Kelurahan Mandalika, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram, yang berjumlah 632 orang. Sampel pedagang yang digunakan berjumlah 86 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, angket, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), regresi linier, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara keberadaan Pasar (X) dengan pedagang Pasar Induk Mandalika yang berasal dari Kelurahan Mandalika, Sandubaya, dan Kota Mataram (Y). Berpengaruh karena nilai thitung yaitu $9,464 > t_{tabel} 1,988$ dan persamaan regresi yaitu $Y = 6,405 + 0,654X$, yang dimungkinkan oleh program SPSS 16. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6224 menunjukkan bahwa keberadaan Pasar Induk Mandalika mempengaruhi variasi pedagang Pasar sebesar 62,4%. Namun variabel lain diluar penelitian mempunyai pengaruh sekitar 37,6% tersebut.¹¹ Adapun persamaan sama-sama berfokus pada pengaruh variabel independen terhadap pendapatan pedagang. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan analisis data untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, kedua penelitian bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang di lokasi tertentu. Sedangkan perbedaannya terletak pada

¹¹ Ratna Sapta Mugayyara, "Pengaruh Keberadaan Pasar Induk Mandalika Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Di Kelurahan Mandalika Kecamatan Sandubaya Kota Mataram," 2020.

variabel independen. Peneliti pertama fokus pada satu variabel independen (keberadaan pasar), sedangkan peneliti kedua melibatkan dua variabel independen (*personal branding* dan keragaman produk). Selain itu, jumlah sampel dalam peneliti pertama adalah 86 pedagang di Pasar Induk Mandalika, sedangkan peneliti kedua menggunakan total sampling dengan 60 pedagang. Lokasi penelitian juga berbeda, dengan peneliti pertama berada di Pasar Induk Mandalika, Kota Mataram, sementara peneliti kedua berlangsung di Lasinrang Park, Kota Pinrang.

Kelima, penelitian yang dilakukan Evan Hardiansyah (2023) Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Qris (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Curup”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana data primer diperoleh dari peneliti. Dengan jumlah populasi 384 UMKM di Kecamatan Curup, besar sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik sampling teoritis Arikunto sebesar 10% dan 38 UMKM dengan menggunakan media sosial dan QRIS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan QRIS memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap hasil UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar $0,005 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,987 > 2,030$ dan $0,040 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,138 > 2,030$. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh secara simultan, terbukti dari hasil uji F yang menunjukkan nilai sig X1 dan X2 berada pada kisaran $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $29,860 > 3,26$. Dengan demikian, media sosial dan QRIS juga memiliki

pengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM.¹² Adapun persamaan Kedua penelitian, sama-sama berfokus pada pengaruh variabel dependen terhadap peningkatan pendapatan. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, kedua penelitian bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pelaku usaha di konteks yang berbeda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen. Peneliti pertama fokus pada dua variabel independen (media sosial dan QRIS) dan berfokus pada UMKM di Kecamatan Curup, sedangkan peneliti kedua melibatkan dua variabel independen lainnya (*personal branding* dan keragaman produk) dan berfokus pada pedagang kuliner di Lasinrang Park, Kota Pinrang. Jumlah sampel dalam penelitian pertama adalah 38 UMKM, sedangkan penelitian kedua menggunakan total sampling dengan 60 pedagang.

Keenam, penelitian yang dilakukan Adi Prasetyo (2024) Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Penggunaan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Purworejo”. Skripsi ini adalah hasil penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk member jawaban pertanyaan tentang apakah literasi keuangan syariah, dan penggunaan QRIS berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data lewat kuesioner yang berfokus pada UMKM di kota Purworejo. Hasil analisis dan uji hipotesis yakni variabel literasi keuangan memperoleh angka uji t sebesar 6,140 tanda positif dan angka signifikansi

¹² Evan Hardiansyah, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Curup,” E-Theses IAIN Curup, 2023.

menunjukkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 bahwa H1 diterima. Yang merupakan terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Purworejo. Kemudian hasil analisis pada variabel penggunaan QRIS memperoleh angka sebesar 1,665 tanda positif dan angka signifikansinya 0,099 lebih besar dari 0,05, maka H2 ditolak. Sehingga dapat diartikan jika tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan.¹³ Adapun persamaan Kedua penelitian, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Keduanya bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Selain itu, kedua penelitian mengandalkan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen. Penelitian pertama fokus pada dua variabel independen (literasi keuangan syariah dan penggunaan QRIS), sedangkan penelitian kedua melibatkan dua variabel lain (*personal branding* dan keragaman produk). Jumlah sampel dalam penelitian pertama adalah 38 UMKM di Kecamatan Purworejo, sedangkan penelitian kedua menggunakan total sampling dengan 60 pedagang. Selain itu, lokasi penelitian pertama berfokus pada UMKM di kota Purworejo, sementara penelitian kedua berfokus pada pedagang kuliner di Lasinrang Park, Kota Pinrang.

¹³ Adi Prasetyo, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Penggunaan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Purworejo Skripsi," 2024.

B. Tinjauan Teori

1. Teori *Personal Branding*

a. Pengertian *Personal Branding*

Dalam dunia bisnis, branding telah menjadi suatu keharusan untuk menarik minat konsumen. Brand adalah identitas yang berupa nama atau simbol yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, sekaligus membedakan diri dari para pesaing dan memberikan nilai bagi pembeli serta penjual.¹⁴

Personal branding menurut teori sinyal yang dikemukakan oleh Michael Spence adalah upaya individu untuk membangun citra diri dengan mengirimkan sinyal yang jelas dan konsisten tentang kualitas, kompetensi dan keunggulannya kepada publik. Jika sinyal tersebut konsisten dan positif, maka akan membentuk kepercayaan publik yang dapat meningkatkan daya tarik dan peningkatan pendapatan seseorang.¹⁵

Sedangkan personal branding menurut teori identitas sosial (social identity theory) yang dikemukakan oleh Henri Tajfel dan John Turner adalah proses membangun citra diri dengan menyesuaikan nilai, norma, dan karakter pribadi seseorang agar selaras dengan kelompok sosial atau komunitas target. Ketika seseorang mampu membangun brand yang mencerminkan nilai kelompok (misalnya, kejujuran, kerja keras, religiusitas, atau kepedulian sosial), maka akan timbul rasa keterikatan dan penerimaan

¹⁴ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial* (VisiMedia, 2017).

¹⁵ Michael C Jensen and William H Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure," in *Corporate Governance* (Gower, 2019), 77–132.

yang kuat. Penerimaan sosial ini menciptakan loyalitas dan reputasi positif yang akan mendukung pertumbuhan profesional dan pendapatan seseorang.¹⁶

Berdasarkan penjelasan teoritis diatas, dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan proses membangun citra diri melalui penyampaian sinyal yang jelas tentang kualitas dan keunggulan pribadi, sekaligus mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan kelompok sosial target. Personal branding yang kuat terbentuk saat individu mampu menunjukkan kompetensinya secara konsisten dan diterima oleh lingkungan sosial karena adanya kesamaan nilai, sehingga dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan berdampak positif terhadap reputasi serta peningkatan pendapatan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Branding*

Mc Nally dan Speak mengemukakan bahwa *Personal Branding* yang kuat terdiri dari tiga elemen mendasar yang saling terkait. Ketiga elemen tersebut adalah:¹⁷

1) Kekhasan

Personal brand yang kuat mencerminkan sesuatu yang sangat spesifik atau unik, sehingga membedakannya dari orang lain. Kekhasan ini dapat terlihat melalui kualitas diri yang baik, penampilan fisik yang menarik, atau keterampilan dalam berbicara dan berinteraksi dengan orang lain.

¹⁶ Henri Tajfel et al., "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," *Organizational Identity: A Reader* 56, no. 65 (1979): 9780203505984–16.

¹⁷ Mc Nally dan Speak, "Be Your Own Brand," in *San Fransisco*, 2002..

2) Relevansi

Personal brand yang kuat biasanya menggambarkan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter individu tersebut. Tanpa Relevansi, akan sulit untuk memperkuat persepsi masyarakat.

3) Konsistensi

Personal brand yang kuat sering kali merupakan hasil dari upaya branding yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai cara, sehingga menghasilkan apa yang dikenal sebagai brand equity (keunggulan merek).

c. Indikator *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan konsep utama yang menjadi pedoman dalam membangun sebuah *Personal Branding* seseorang, yaitu:¹⁸

1) The Law of Specialization (Spesialisasi)

Ciri khas dari personal brand yang efektif adalah fokus pada spesialisasi, yaitu mengembangkan kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu dengan cepat.

2) The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Masyarakat memerlukan sosok pemimpin yang dapat mengambil keputusan dengan cepat dalam situasi yang tidak pasti dan memberikan arahan yang jelas. Seseorang dengan jiwa

¹⁸ Peter Montoya, "The *Personal Branding* Phenomenon, Nashville, Vaughan Printing Montoya, Peter, & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*" (United States of America: McGraw-Hill, 2002).

kepemimpinna yang baik dianggap sosok untuk mengisi posisi tersebut.

3) The Law of Personality (Kepribadian)

Personal brand yang baik terbentuk dari individu dengan kepribadian yang baik dan autentik, termasuk menerima ketidaksempurnaan. Kepribadian yang positif membuat personal brand lebih mudah berinteraksi dan menarik perhatian orang lain.

4) The Law of Distinctiveness (Perbedaan)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang unik. Banyak ahli berusaha menciptakan merek yang mirip dengan yang sudah ada di pasar untuk menghindari konflik, tetapi ini justru bisa menjadi kesalahan karena membuat merek tersebut tidak dikenali.

5) The Law Of Visibility (Terlihat)

Untuk menjadi sukses, personal brand seseorang harus terus dipantau, hingga terlihat jelas dan dikenal luas. Setiap orang perlu mempromosikan diri, menjadikan mereka prioritas, menggunakan semua sumber daya mereka, dan memiliki beberapa keunggulan.

6) The Law Of Unity (Kesatuan)

Personal branding seseorang harus mencerminkan nilai-nilai dan keyakinannya, tetapi juga harus sejalan dengan standar etika masyarakat umum. Kehidupan pribadi akan berasal dari personal branding yang diciptakan dan dicap oleh seorang individu.

7) The Law Of Persistence (Keteguhan)

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang, dan sangat penting untuk selalu memperhatikan setiap tren dan tahapan dalam prosesnya. Penting bagi seseorang untuk memiliki personal brand yang kuat sejak awal, tanpa hambatan apa pun yang harus diatasi.

8) The Law Of Goodwill (Nama Baik)

Merek pribadi yang kuat akan menghasilkan hal-hal baik dan hasil yang bertahan lama jika individu yang menggunakannya memiliki persepsi positif terhadap diri mereka sendiri. Setiap individu harus dipromosikan dalam suatu ide atau nilai yang telah diterima oleh masyarakat umum sebagai sesuatu yang bermanfaat dan positif.

d. *Personal Branding* dalam Perspektif Islam

Personal Branding dalam Islam merujuk pada nama atau identitas positif dari seseorang atau perusahaan. Membangun merek sangat penting, tetapi harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Nilai pemasaran Islam juga menekankan pentingnya brand sebagai identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya, Rasulullah SAW dikenal sebagai sosok yang terpercaya (Al-Amin). Brand ini memudahkan orang untuk mempercayai produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan brand yang dapat dipercaya dalam pandangan konsumen untuk memperoleh citra positif di benak mereka.

Personal Branding sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 :2

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ
 إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar¹⁹.

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap benda di bumi memiliki nama yang unik untuk membedakannya dari yang lain. Menurut Imam Al-Baidhawi dalam tafsir Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil, Allah menciptakan Nabi Adam AS dengan berbagai organ dan potensi yang berbeda untuk mempersiapkannya dalam menjangkau berbagai jenis pengetahuan, baik yang bersifat konseptual, empiris, imajinatif, maupun halusinasi.

2. Teori Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah barang apa pun yang ditawarkan dan dipasarkan untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh masyarakat demi memenuhi kebutuhan mereka.²⁰ Keragaman produk mencakup berbagai jenis barang yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan, disediakan atau ditawarkan oleh toko dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang tepat untuk mencapai sasaran.²¹ Keberagaman produk tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Konsumen

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Baqarah Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur'an, 2019).

²⁰ M Taufiq Amir, "Dinamika Pemasaran," Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

²¹ M M Nurfadhilah, *Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2022).

cenderung memilih tempat yang dikunjungi berdasarkan kelengkapan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Menurut Kotler, keragaman produk adalah bagian dari strategi produk dalam bauran pemasaran (4P). Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui variasi dan inovasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan.²²

Sementara itu keragaman produk menurut Edward Chamberlin merupakan bagian dari strategi diferensiasi produk, yaitu usaha produsen untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya guna menarik konsumen. Diferensiasi ini mencakup baik aspek fisik maupun non-fisik dari produk, seperti merek, kemasan, ukuran, rasa, kualitas, serta pelayanan. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu, yang pada akhirnya mendorong permintaan dan peningkatan pendapatan.²³

Berdasarkan penjelasan teoritis diatas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui variasi dan diferensiasi produk, baik secara fisik maupun non-fisik, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menciptakan pilihan produk yang beragam dan unik, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan, menarik minat beli, serta mendorong permintaan dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

²² Philip Kotler et al., Marketing Management 3rd Edn PDF EBook (Pearson Higher Ed, 2016).

²³ Edward Hastings Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition a Re-Orientaton of the Theory of Value (Harvard University Press, 1948).

b. Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk adalah persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting, yaitu :²⁴

- 1) Keragaman Harga Produk: Persepsi konsumen terhadap berbagai harga yang ditawarkan dalam berbagai kategori produk. Harga berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya.²⁵
- 2) Keragaman Kualitas Produk: Persepsi konsumen terhadap ambang batas kualitas yang bervariasi di antara berbagai kategori produk.
- 3) Keragaman Jenis Produk: Persepsi konsumen terhadap berbagai jenis produk yang tersedia dalam berbagai kategori.
- 4) Keragaman Tampilan Produk: Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam beberapa kategori.

c. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:²⁶

1) Variasi Merek Produk

Variasi merek produk ini merujuk pada jenis merek yang ditawarkan, yang melibatkan penciptaan produk dengan perbedaan dalam ukuran

²⁴ Stephan Zielke, "How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats," *European Journal of Marketing* 44, no. 6 (2010): 748–70.

²⁵ Syahriyah Semaun and Darwis, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)," *J-HES Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 2549–4872.

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran 13th, Jilid I," *Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.*

kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas.

2) Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk ini mencakup berbagai kategori barang yang tersedia di toko atau department store. Toko yang menawarkan banyak jenis atau tipe produk dapat dianggap memiliki ragam kategori yang luas.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ini mencakup sejumlah standar kualitas umum dalam kategori produk. Toko dengan keragaman ukuran yang luas dapat dianggap memiliki kedalaman (depth) yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk adalah standar umum yang berkaitan dengan kemasan, ketahanan, dan jaminan manfaat produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Semakin baik kualitas produk tersebut maka semakin meningkat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya.²⁷

d. Keragaman Produk dalam Perspektif Islam

Berdasarkan perspektif islam, Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa dalam memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun jasa ,

²⁷ Abd Hamid Jumrah Tahir, Rusnaena, Musmulyadi, St Nurhayati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah),” YUME: Journal of Management 4, no. 2 (2021).

sebaiknya kita memberikan yang berkualitas. Kita tidak boleh memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain²⁸.

Pembahasan mengenai produk dalam Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan rusak, kita harus mengatakannya secara jujur dan tidak menyembunyikannya. Jika barang tersebut murah, kita tidak boleh mengklaimnya mahal. Begitu pula, jika barang itu jelek, kita seharusnya menyatakan bahwa barang tersebut jelek, bukan sebaliknya. Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

(1) Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (2) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (3) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi²⁹.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam, produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk tersebut dalam kondisi tidak bagus, maka kita tidak boleh mengklaimnya bagus, dan sebaliknya. Kejujuran dalam menggambarkan produk adalah prinsip penting yang harus dipegang dalam transaksi, mencerminkan integritas dan tanggung jawab terhadap konsumen. Hal ini

²⁸ Thorik Gunara Sudibyo and Utus Hardiono, "Marketing Muhammad," Bandung: Madania Prima Imprint Dari Salamdani Pustaka Semesta, 2007.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Muthaffifin Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur'an, 2019).

juga menunjukkan bahwa segala bentuk penipuan dalam penjualan tidak diperbolehkan.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.³⁰

Dalam Al-Qur'an, produk dinyatakan dengan dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, murni, bersih, dan menyeluruh. Al-rizq mencakup rezeki yang diberikan oleh Allah, yang juga harus baik dan bermanfaat. Menurut Veithzal Rivai, produk adalah sesuatu yang berdaya guna, yaitu materi yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dalam konteks Islam, sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang tidak dianggap sebagai produk. Dalam ekonomi konvensional, barang diartikan sebagai barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, produk tidak hanya dinilai dari segi fungsionalitasnya, tetapi juga dari aspek moral dan etikanya.³¹

3. Teori Peningkatan Pendapatan

a. Pengertian Peningkatan Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan pelaku usaha. Ia memiliki peranan yang sangat signifikan dan menjadi faktor krusial

³⁰ E Catur Rismiati and Ig Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Penerbit Kanisius, 2001).

³¹ Veithzal Rivai Zainal and dkk, "Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam," *Yogyakarta: Bpfe* 1 (2014).

dalam menjalankan usaha, karena pendapatan dapat memengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan, yang pada gilirannya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sukirno Sadono dalam jurnal yang ditulis oleh Prisilia Monika Polandos dan rekan-rekan, pendapatan usaha merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis. Dalam menjalankan suatu usaha, penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui besarnya nilai atau jumlah pendapatan yang dihasilkan selama periode usaha tersebut.³²

Menurut Ganjar Isnawan, peningkatan pendapatan merupakan hasil dari kegiatan usaha yang dihasilkan melalui penjualan produk, barang, atau jasa oleh perusahaan. Pendapatan usaha adalah arus masuk aset yang berasal dari hasil penjualan barang dan jasa, serta kegiatan usaha lainnya yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan.³³ Sementara itu, menurut Arifah A. Riyanto, peningkatan pendapatan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan modal yang dimiliki guna mencapai keuntungan maksimal dalam periode tertentu.³⁴

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dengan memanfaatkan semua

³² Prisilia Monika Polandos, dkk, "Analisis Pengaruh Modal, Lam Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menegah Di Kecamatan Langowan Timur," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 19, no. No. 04 (2019).

³³ Ganjar Isnawan, "Akuntansi Praktis Untuk UMKM," in (*Jakarta: Laskar Aksara*), 2012.

³⁴ Arifah A. Riyanto, "Keterampilan Berwirausaha Bagi Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Kesejahtera Keluarga," *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah* Vol. 4, no. No. 2 (2019).

modal kerjanya. Usaha dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hasil penjualan produk dalam kegiatan operasionalnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan

Menurut Yuyus Suyana dan Kartib Bayu, peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1) Pekerja Keras

Kerja keras adalah modal dasar untuk mencapai keberhasilan. Semakin rajin dan tekun seseorang dalam berusaha, semakin banyak hasil yang diperoleh, termasuk pendapatan. Pendapatan menjadi imbalan dari kerja yang dapat memandirikan seseorang, sehingga tidak menjadi beban bagi orang lain.

2) Tidak pernah menyerah

Setiap usaha pasti mengalami pasang surut. Pelaku usaha tidak boleh lemah, pasrah, atau kehilangan semangat. Pendapatan dan pelanggan tidak akan datang jika pengusaha menunjukkan sikap tersebut. Kemandirian dan semangat juang sangat penting dalam menghadapi tantangan.

3) Semangat

Semangat yang tinggi dapat menambah energi dan mendorong pandangan positif dalam mengembangkan usaha. Seorang pebisnis harus berani tampil beda, menghadapi masalah, dan siap menangani keluhan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan.

4) Komitmen

Komitmen adalah kekuatan individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya dengan tujuan organisasi. Ini ditandai dengan penerimaan terhadap nilai-nilai organisasi dan kesiapan untuk berusaha keras. Semakin tinggi komitmen seorang pedagang atau pebisnis, semakin tinggi pula pendapatan yang akan diterima.³⁵

c. Indikator Peningkatan Pendapatan

Menurut Nurlaila Hanum, untuk mengukur peningkatan pendapatan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1) Modal

Modal merupakan kumpulan uang, dana, atau barang yang menjadi dasar suatu kegiatan usaha. Modal awal yang diperlukan bervariasi tergantung pada jenis usaha. Semakin besar modal yang digunakan, semakin banyak barang yang dapat diproduksi, sehingga pendapatan yang diperoleh juga akan meningkat.

2) Produk

Produk adalah faktor penting dalam meningkatkan pendapatan. Dengan investasi modal yang lebih besar, jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat, yang berujung pada peningkatan pendapatan. Sebaliknya, modal yang lebih sedikit akan mengurangi jumlah produk dan, akibatnya, pendapatan.

³⁵ Yuyus Suyana dan Kartib Bayu, "Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses," in (*Jakarta: Prenada Media Group*), 2010.

3) Tenaga Kerja

Tenaga kerja mencakup individu yang memberikan keterampilan dan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang menguntungkan perusahaan. Keterampilan dalam kegiatan produksi, baik barang maupun jasa, termasuk dalam kategori tenaga kerja yang krusial.

4) Jumlah Keuntungan

Jumlah keuntungan adalah indikator paling penting dalam keberhasilan suatu usaha. Jika jumlah produk yang dihasilkan meningkat, maka jumlah keuntungan atau pendapatan yang diterima juga akan meningkat.

5) Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat di mana semua aktivitas usaha berlangsung, mulai dari mencari produk hingga menjualnya kepada pelanggan. Memilih lokasi yang tepat sangat penting untuk menunjang keberhasilan usaha. Lokasi juga sangat menentukan perkembangan sebuah usaha, lokasi yang letaknya strategis akan dilirik oleh konsumen.³⁶ Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan meningkatkan kemungkinan peningkatan penghasilan.³⁷

d. Peningkatan Pendapatan dalam perspektif islam

Dalam ajaran Islam, pendapatan yang sah dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu sistem ujah (upah atau imbalan atas jasa) dan sistem bagi

³⁶ Arwin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023): 251–57.,

³⁷ Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang," *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 1, no. No. 1 (2017).

hasil. Islam menawarkan solusi yang adil dalam persoalan pengupahan, dengan tujuan melindungi hak dan kepentingan kedua pihak, baik pekerja maupun pemberi kerja, tanpa mengabaikan hak-hak yang sah dari majikan. Oleh karena itu, dalam setiap kesepakatan terkait pendapatan, Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dari kedua belah pihak. Pendapatan dalam ekonomi Islam harus dicapai melalui prinsip halal, kebermanfaatan, dan keadilan bagi semua pihak.³⁸

Menurut pandangan Islam, penghasilan harus diperoleh melalui usaha yang jelas dan sesuai dengan prinsip kehalalan. Harta yang didapat secara halal diyakini membawa keberkahan dari Allah. Sebaliknya, kekayaan yang dikumpulkan melalui cara-cara yang tidak sah, seperti pencurian, korupsi, atau transaksi yang melanggar hukum, dapat mengundang malapetaka di dunia serta siksa di akhirat. Sebaliknya, kekayaan yang halal tidak hanya membawa keberkahan dalam kehidupan dunia, tetapi juga memberikan rasa aman di akhirat. Islam juga mendorong umatnya untuk terus meningkatkan kesejahteraan ekonomi, sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan

³⁸ Hannani, Etika Ekonomi Islam Dan Peningkatan Kesejahteraan Umat (Parepare: Lembaga Penelitian IAIN Parepare, 2020).

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁹

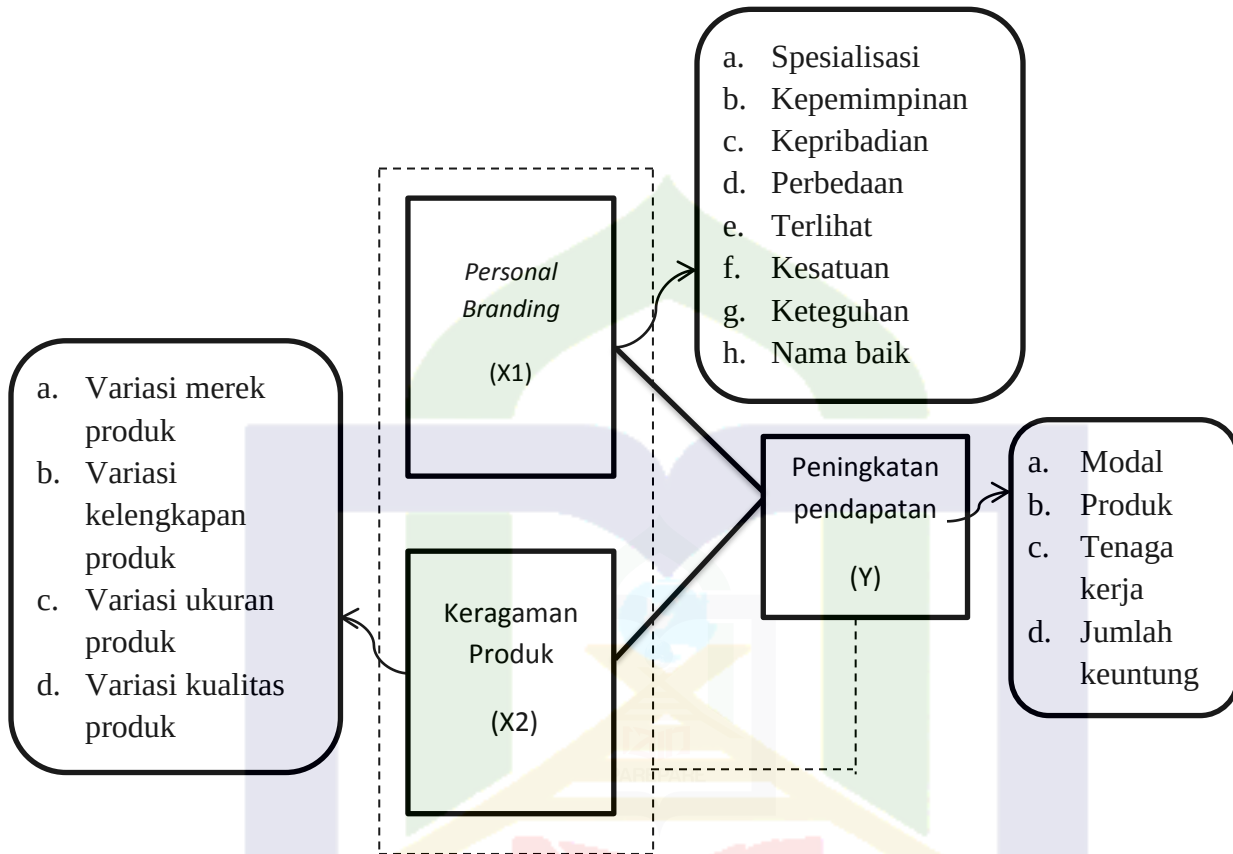
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran yang menunjukkan pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren, memberikan pemahaman yang utuh terhadap fokus penelitian. Biasanya, kerangka pikir disajikan dalam bentuk skema atau diagram untuk mempermudah pemahaman. Sesuai dengan judul proposal penelitian yaitu pengaruh *Personal Branding* dan keragaman produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang.



³⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an An-Nisa Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan: Pengaruh secara persial: —

Pengaruh secara simultan: - - -

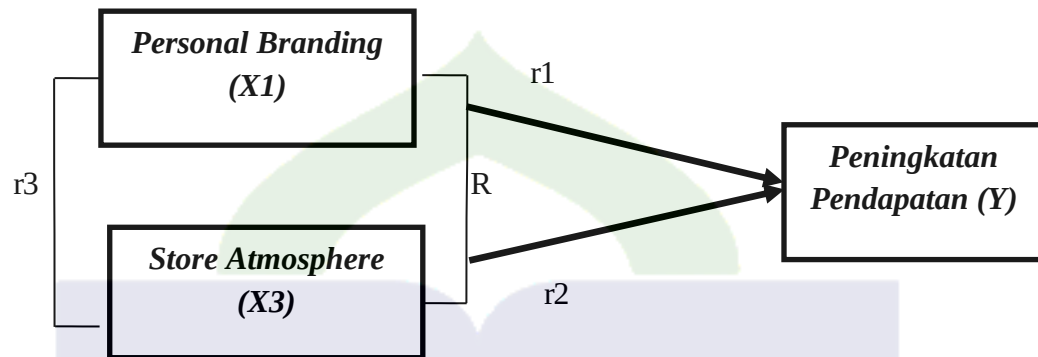
Indikator: →

D. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah *Personal Branding* (X1) dan

Keragaman Produk (X2), sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah Peningkatan Pendapatan (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana pada rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel *Personal Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Laisnrang Park Kota Pinrang

H_1 = Variabel *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Laisnrang Park Kota Pinrang

H_0 = Variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Laisnrang Park Kota Pinrang

H_2 = Variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Laisnrang Park Kota Pinrang

H_0 = Variabel *Personal Branding* dan Keragaman Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Laisnrang Park Kota Pinrang

H_3 = Variabel *Personal Branding* dan keragaman produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Laisnrang Park Kota Pinrang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Penelitian kuantitatif adalah strategi penelitian yang berfokus pada kuantifikasi pengumpulan dan analisis data, yang berbentuk dari pendekatan deduktif di mana penekanan ditempatkan pada pengujian teori yang berlandaskan filsafat empiris dan positivisme.⁴⁰

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴¹

Jenis penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan terhadap kejadian yang telah berlangsung atau sedang berlangsung, di mana peneliti tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung. Hal ini karena eksistensi variabel tersebut sudah terjadi atau disebabkan oleh sifat variabel yang tidak dapat dimanipulasi.⁴²

Berdasarkan jenis permasalahan yang ada dalam judul penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian

⁴⁰ Alan Bryman, "Social Research Methods," Oxford: Oxford University Press, 2012.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2013).

ini terdapat tiga variabel yaitu *Personal Branding* dan keragaman produk sebagai variabel bebas atau independen (X) dan peningkatan pendapatan pedagang kuliner variabel terikat atau dependen (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di Lasinrang Park Kota Pinrang lebih tepatnya untuk tempat tempat kuliner makanan dan minuman
2. Waktu pelaksanaa penelitian ini telah dilaksanakan kurang lebih sekitar 45 hari lamanya (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dari populasi ini, peneliti akan menarik kesimpulan.⁴³ Dengan demikian, populasi mencakup keseluruhan subjek penelitian yang menjadi fokus dalam studi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku usaha kuliner makanan dan minuman di Lasinrang Park Kota Pinrang sebanyak 60 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan misalnya, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

yang diambil harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.⁴⁴

Adapun dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan teknik total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel sama dengan populasi.⁴⁵ Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi di jadikan sampel penelitian semuanya. Sehingga dalam penelitian ini 60 pedagang dijadikan sampel.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup kuesioner dan dokumentasi

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dinilai efisien apabila peneliti telah memiliki kejelasan mengenai variabel yang akan diukur serta informasi yang ingin diperoleh dari responden. Kuesioner sangat sesuai digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden yang banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Pertanyaan dalam kuesioner bisa bersifat tertutup maupun terbuka, dan dapat disampaikan secara langsung kepada responden, maupun melalui layanan pos atau media daring

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

(internet).⁴⁶ Angket ini ditujukan kepada pedagang kuliner, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding*, keberagaman produk, dan *store atmosphere* terhadap peningkatan pendapatan kuliner di Lasinrang Park Kota Pinrang

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri informasi terkait suatu hal atau variabel melalui berbagai sumber tertulis, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda, dan dokumen sejenis lainnya.⁴⁷ Teknik ini digunakan untuk memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari dokumen atau bukti tertulis yang relevan, seperti keadaan populasi, struktur organisasi, dan data lainnya.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki empat alternative jawaban dengan skala likert, yang diberikan skor berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 4
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 3
3. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
4. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Proses pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Proses Editing

Editing adalah langkah untuk memeriksa daftar pernyataan yang telah diserahkan oleh para pengumpulan data. Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa data yang akan dianalisis akurat dan lengkap.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek," (Jakarta; Rineka Cipta), 2010.

b. Proses Coding

Coding merupakan langkah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden ke dalam kategori-kategori tertentu. Klasifikasi ini dapat dilakukan dengan memberikan tanda atau kode berupa angka pada setiap jawaban.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan untuk membaut tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberikan kode kategori kemudian dimasukkan ke dalam tabel.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki nilai dan dapat diukur. Menurut Kidder, variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau kualitas yang diteliti oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah representasi dari penilaian terhadap individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, sebagaimana telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel stimulus yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk mengkaji hubungannya terhadap suatu gejala atau fenomena tertentu. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel bebas adalah *Personal Branding* (X1) dan Keberagaman Produk (X2).

Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang memberikan respons atau reaksi terhadap pengaruh dari variabel bebas. Variabel ini diamati dan diukur guna mengetahui sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dalam

konteks penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Peningkatan Pendapatan pedagang kuliner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	<i>Personal Branding</i> (X1)	Personal branding menurut teori sinyal yang dikemukakan oleh Michael Spence adalah upaya inividu untuk membangun citra diri dengan mengirimkan sinyal yang jelas dan konsisten tentang kualitas, kompetensi dan keunggulannya kepada publik. Jika sinyal tersebut konsisten dan positif, maka akan membentuk kepercayaan publik yang dapat meningkatkan daya tarik dan peningkatan pendapatan seseorang	1. Spesialisasi 2. Kepemimpinan 3. Kepribadian 4. Perbedaan 5. Terlihat 6. Kesatuan 7. Keteguhan 8. Nama baik
2.	Keragaman Produk (X2)	Menurut Kotler, keragaman produk adalah bagian dari strategi produk dalam bauran pemasaran (4P). Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui variasi dan inovasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk

		berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan.	
3.	Peningkatan Pedagang (Y)	Menurut Arifah A. Riyanto, peningkatan pendapatan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan modal yang dimiliki guna mencapai keuntungan maksimal dalam periode tertentu	1. Modal 2. Produk 3. Tenaga kerja 4. Jumlah keuntungan 5. Lokasi usaha

F. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, prinsip yang penting adalah melakukan pengukuran, yang memerlukan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, yang secara spesifik disebut variabel penelitian.⁴⁸ Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan adalah angket kuesioner berbentuk pernyataan. Angket ini berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

Instrumen yang digunakan skala likert 4 point dalam penelitian untuk mengukur variabel.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses sistematis yang bertujuan untuk menelusuri, mengelola, dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, penguraian data ke dalam unit-unit informasi, penyusunan sintesis, pembentukan pola-pola, serta pemilahan informasi penting yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut dan disimpulkan secara logis serta mudah dipahami.⁴⁹ Dalam penelitian ini, jenis analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis, menguji, dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Analisis Deskriptif

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan. (Bandung: Alfabeta, 2019).

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisi aslinya, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan data sampel dan tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang berkaitan dengan pengujian hipotesis.⁵⁰

Statistik deskriptif mencakup nilai minimum, maksimum, mean, dan deviasi standar. Deviasi standar mencerminkan rata-rata penyimpangan data dari mean dan menggambarkan seberapa besar variasi dalam data. Jika nilai deviasi standar jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai mean, maka mean tidak menjadi representasi yang baik dari keseluruhan data. Sebaliknya, jika nilai deviasi standar sangat kecil dibandingkan dengan nilai mean, maka mean dapat dianggap sebagai representasi yang valid dari keseluruhan data.⁵¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto, validitas merupakan sejauh mana tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan peneliti dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Dengan kata lain, data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan keadaan nyata yang terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan. (Bandung: Alfabeta, 2019).

instrumen dilakukan melalui Content Validity atau validitas isi, yang menilai kesesuaian antara alat ukur dengan konstruk atau konsep yang hendak diukur. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian untuk uji validitas dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kusioner valid.
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kusioner valid.

Dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf siginifika 5% (0.05)⁵².

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, melalui analisis statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($r_{hitung} > 0,6$), yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima.⁵³

c. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari analisis regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik ditandai dengan distribusi residual yang mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode grafik normal probability plot (P-P plot), yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik-titik data terhadap garis diagonal pada grafik tersebut. Apabila titik-titik tersebut tersebar secara simetris di sekitar garis dan

⁵² Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

⁵³ Sofyan Siregar. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas, yaitu tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas, maka variabel tersebut tidak lagi bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki hubungan korelasi satu sama lain, atau dengan kata lain, nilai korelasi antar variabel independennya adalah nol. Salah satu cara untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai korelasi antar variabel bebas. Jika ditemukan korelasi yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi dalam model tersebut.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual bersifat konstan atau tetap di seluruh tingkat observasi, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual berbeda-beda antar observasi, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Personal*

Branding dan Keragaman Produk) secara parsial terhadap variabel Y (Peningkatan Pendapatan). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \mu=0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (*Personal Branding* dan Keragaman Produk) terhadap variabel dependen peningkatan pendapatan.
- 2) $H_0: \mu=0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (*Personal Branding* dan Keragaman Produk) terhadap variabel dependen peningkatan pendapatan. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% di mana hasil pengujian:

- a) $\text{Sig} < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya : (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- b) $\text{Sig} > (0,05)$, maka H_a diterima Artinya : (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji ini dilakukan secara simultan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $\text{sig F} > 0,05$, yang berarti variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_0 diterima dan H_a diterima jika nilai $\text{sig F} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji One Sampel t test

Uji One Sample T-Test digunakan untuk menguji apakah nilai rata-rata suatu populasi (μ) sama dengan nilai tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (μ_0), dengan hipotesis alternatif bahwa rata-rata populasi tidak sama dengan nilai tersebut. Pada dasarnya, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata sampel dengan suatu nilai pembanding yang umumnya merupakan parameter populasi. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji One Sample T-Test dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

- 1) Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05
 - Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak.
 - Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Membandingkan nilai thitung dengan ttabel
 - Jika nilai thitung < ttabel maka H_0 diterima
 - Jika nilai thitung > ttabel maka H_0 ditolak.⁵⁴

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen. Teknik ini merupakan perluasan dari analisis regresi linear sederhana dan bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat⁵⁵. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Personal Branding* dan Keragaman Produk sebagai variabel independen terhadap Peningkatan Pendapatan

⁵⁴ Nuryadi Nuryadi et al., “Dasar-Dasar Statistik Penelitian” (Gramasurya, 2017).

⁵⁵ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Prenada Media, 2017).

sebagai variabel dependen. Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	: Peningkatan Pendapatan
α	: Elemen konstanta
β	: Koefisien regresi variabel independen
X1	: <i>Personal Branding</i>
X2	: Keragaman Produk
e	: Standar error

e. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² berada pada rentang antara 0 hingga 1 (0 < R² < 1).⁵⁶ Semakin kecil nilai R², maka semakin rendah pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R² mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.⁵⁷ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁵⁸

⁵⁶ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 3rd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

⁵⁷ Iman Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 3rd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

⁵⁸ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 60 orang,, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	52	88,3%
Laki-Laki	8	11,7%
Total	60	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Dari jumlah tersebut, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang atau setara dengan 88,3%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang atau 11,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
20– 25 Tahun	22	36,7%
26 – 30 Tahun	23	38,3%
31 – 35 Tahun	9	15%
>36 Tahun	6	10%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa sebanyak 60 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, sebanyak 22 responden (36,7%) berada pada rentang usia 20–25 tahun, 23 responden (38,3%) berusia antara 26–30 tahun, 9 responden (15%) berusia 31–35 tahun, dan 6 responden (10%) berusia di atas 36 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	26	43,3%
SMA	32	53,3%
D3	2	3,4%
S1	0	0%

S2 dan S3	0	0%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa sebanyak 60 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 26 responden (43,3%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP, 32 responden (53,3%) berpendidikan SMA, dan 2 responden (3,4%) berpendidikan D3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok dengan latar belakang pendidikan SMA.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jualan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jualan

Lama Jualan	Frekuensi	Persentase
1-3 Tahun	27	45%
4 – 6 Tahun	27	45%
7 – 10 Tahun	6	10%
>10 Tahun	0	0%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa sebanyak 60 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 27 responden (45%) memiliki lama berdagang antara 1 hingga 3 tahun, 27 responden lainnya (45%) memiliki lama berdagang antara 4 hingga 6 tahun, dan sebanyak 6 responden (10%) telah berdagang selama 7 hingga 10 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden dalam penelitian ini memiliki lama berdagang antara 1–3 tahun dan 4–6 tahun.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000,00	6	10%
Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00	23	38,3%
Rp 1.600.000,00 – Rp 3.000.000,00	25	41,7%
Rp 3.100.000,00 – Rp 5.000.000,00	5	8,3%
>Rp 5.000.000,00	1	1,7%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa sebanyak 60 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, 6 responden (10%) memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000,00; 23 responden (38,3%) memiliki pendapatan antara Rp500.000,00 hingga Rp1.500.000,00; 25 responden (41,7%) memiliki pendapatan antara Rp1.600.000,00 hingga Rp3.000.000,00; 5 responden (8,3%) memiliki pendapatan antara Rp3.100.000,00 hingga Rp5.000.000,00; dan 1 responden (1,7%) memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan berkisar antara Rp1.600.000,00 hingga Rp3.000.000,00.

B. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Personal Branding* (X1)

No.	<i>Personal Branding</i> (X1)	SS	S	TS	STS	Total
1.	Saya memiliki keahlian khusus yang membedakan sayadari orang lain di bidang saya	12 20%	47 78,3%	0 0%	1 1,7%	190 100%
2.	Saya memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang saya tawarkan	17 28,3%	42 70%	1 1,7%	0 0%	196 100%
3.	Saya secara konsisten menunjukkan keterampilan unik saya	11 18,3%	45 75%	4 6,7%	0 0%	187 100%
4.	Saya mampu mengambil keputusan yang tepat dalam situasi sulit	19 31,7%	41 68,3%	0 0%	0 0%	199 100%
5.	Saya berusaha untuk mendengarkan dan menghargai pendapat orang lain	29 48,3%	31 51,7%	0 0%	0 0%	209 100%
6.	Saya menunjukkan integritas dan kejujuran dalam setiap tindakan saya sebagai pemimpin	26 43,3%	34 56,7%	0 0%	0 0%	206 100%
7.	Saya menunjukkan sikap ramah dan sopan kepada semua pelanggan	41 68,3%	19 31,7%	0 0%	0 0%	221 100%
8.	Saya selalu berusaha untuk memberikan pengalaman positif kepada setiap pelanggan	30 50%	29 48,3%	1 1,7%	0 0%	209 100%
9.	Kepribadian saya membantu saya dalam membangun citra	17	42	1	0	196

	positif di media social	28,3%	70%	1,7%	0%	100%
10.	Saya selalu mencari cara untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dari pedagang lainnya	20 33,3%	40 66,7%	0 0%	0 0%	200 100%
11.	Saya percaya bahwa inovasi dalam menu membuat saya lebih dikenal pelanggan	20 33,3%	40 66,7%	0 0%	0 0%	200 100%
12.	Saya memperhatikan detail yang membedakan toko/stand saya dari competitor	17 28,3%	39 65%	4 6,7%	0 0%	193 100%
13.	Saya memastikan bahwa toko saya selalu terlihat dan menarik dan bersih	30 50%	29 48,3%	0 0%	1 1,7%	208 100%
14.	Saya mempromosikan usaha saya baik secara online maupun offline	17 28,3%	40 66,7%	3 5%	0 0%	194 100%
15.	Saya percaya bahwa penampilan stand saya berpengaruh pada daya tarik konsumen	29 48,3%	31 51,7%	0 0%	0 0%	209 100%
16.	Saya menjaga konsistensi dalam kualitas produk yang saya tawarkan	26 43,3%	32 53,3%	1 1,7%	1 1,7%	203 100%
17.	Saya percaya bahwa kesatuan dalam pelayanan penting untuk membangun reputasi	20 33,3%	40 66,7%	0 0%	0 0%	200 100%
18.	Saya berusaha untuk menciptakan pengalaman yang seragam bagi setiap konsumen	17 28,3%	40 66,7%	3 5%	0 0%	194 100%
19.	Saya tetap berkomitmen untuk menjaga standar kualitas produk saya	26 43,3%	33 55%	1 1,7%	0 0%	205 100%
20.	Saya percaya bahwa konsistensi dalam pelayanan dapat meningkatkan loyalitas	23 38,3%	37 61,7%	0 0%	0 0%	203 100%

	pelanggan					
21.	Saya percaya dalam keteguhan prinsip untuk membangun merek yang kuat	20 33,3%	40 66,7%	0 0%	0 0%	200 100%
22.	Saya selalu berusaha menjaga reputasi baik di mata konsumen	29 48,3%	31 51,7%	0 0%	0 0%	209 100%
23.	Saya percaya bahwa nama baik saya akan mambawa konsumen baru	25 41,7%	35 58,3%	0 0%	0 0%	205 100%
24.	Saya aktif dalam menangani umpan balik untuk meningkatkan reputasi bisnis	18 30%	42 70%	0 0%	0 0%	198 100%

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel *Personal Branding* (X1) diperoleh data terdiri dari 24 item pernyataan 60 responden. Berikut rinciannya:

1. Pada pernyataan pertama, terdapat 12 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 47 responden yang menjawab ‘setuju’ dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 190, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan bahwa mereka memiliki keahlian khusus yang membedakan mereka dari orang lain di bidang mereka.
2. Pada pernyataan kedua, 17 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 42 responden menjawab ‘setuju’, dengan total skor 196, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan.

3. Pada pernyataan ketiga, 11 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 45 responden menjawab ‘setuju’, dengan total skor 187, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini berarti banyak responden konsisten dalam menunjukkan keterampilan unik mereka.
4. Pernyataan keempat menunjukkan bahwa 19 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 41 responden menjawab ‘setuju’, menghasilkan total skor 199, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan kepercayaan responden dalam kemampuan mereka mengambil keputusan yang tepat dalam situasi sulit.
5. Pernyataan kelima, dengan 29 responden ‘sangat setuju’ dan 31 responden ‘setuju’, mencapai total skor 209, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa responden berusaha untuk mendengarkan dan menghargai pendapat orang lain.
6. Pernyataan keenam menunjukkan 26 responden ‘sangat setuju’ dan 34 responden ‘setuju’, dengan total skor 206, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, yang menunjukkan pentingnya integritas dan kejujuran dalam tindakan sebagai pemimpin.
7. Pernyataan ketujuh, dengan 41 responden ‘sangat setuju’ dan 19 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 221, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan kepada pelanggan.
8. Pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa 30 responden ‘sangat setuju’ dan 29 responden ‘setuju’, dengan total skor 209, dimana

didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan upaya untuk memberikan pengalaman positif kepada setiap pelanggan.

9. Pernyataan kesembilan, dengan 17 responden ‘sangat setuju’ dan 42 responden ‘setuju’, mencapai total skor 196, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan bahwa kepribadian mereka membantu membangun citra positif di media sosial.
10. Pernyataan kesepuluh menunjukkan 20 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, dengan total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, yang menunjukkan keinginan untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dari pedagang lainnya.
11. Pernyataan kesebelas, dengan 20 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, juga mencapai total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan keyakinan bahwa inovasi dalam menu dapat meningkatkan pengenalan oleh pelanggan.
12. Pernyataan kedua belas menunjukkan 17 responden ‘sangat setuju’ dan 39 responden ‘setuju’, dengan total skor 193, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan perhatian pada detail yang membedakan usaha dari kompetitor.
13. Pernyataan ketiga belas, dengan 30 responden ‘sangat setuju’ dan 29 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 208, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan bahwa menjaga kebersihan dan daya tarik toko sangat penting.

14. Pernyataan keempat belas menunjukkan 17 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, dengan total skor 194, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan pentingnya promosi usaha secara online dan offline.
15. Pernyataan kelima belas, dengan 29 responden ‘sangat setuju’ dan 31 responden ‘setuju’, mencapai total skor 209, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan keyakinan bahwa penampilan stand mempengaruhi daya tarik konsumen.
16. Pernyataan keenam belas menunjukkan 26 responden ‘sangat setuju’ dan 32 responden ‘setuju’, dengan total skor 203, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan konsistensi dalam kualitas produk yang ditawarkan.
17. Pernyataan ketujuh belas, dengan 20 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan pentingnya kesatuan dalam pelayanan untuk membangun reputasi.
18. Pernyataan kedelapan belas menunjukkan 17 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, dengan total skor 194, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan usaha untuk menciptakan pengalaman seragam bagi setiap konsumen.
19. Pernyataan kesembilan belas, dengan 26 responden ‘sangat setuju’ dan 33 responden ‘setuju’, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”,

mencapai total skor 205, menunjukkan komitmen untuk menjaga standar kualitas produk.

20. Pernyataan kedua puluh, dengan 23 responden ‘sangat setuju’ dan 37 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 203, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan keyakinan bahwa konsistensi dalam pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
21. Pernyataan kedua puluh satu menunjukkan 20 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, dengan total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan keyakinan dalam keteguhan prinsip untuk membangun merek yang kuat.
22. Pernyataan kedua puluh dua, dengan 29 responden ‘sangat setuju’ dan 31 responden ‘setuju’, mencapai total skor 209, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan usaha menjaga reputasi baik di mata konsumen.
23. Pernyataan kedua puluh tiga menunjukkan 25 responden ‘sangat setuju’ dan 35 responden ‘setuju’, dengan total skor 205, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan keyakinan bahwa nama baik akan menarik konsumen baru.
24. Pernyataan kedua puluh empat, dengan 18 responden ‘sangat setuju’ dan 42 responden ‘setuju’, mencapai total skor 198, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menunjukkan aktifitas dalam menangani umpan balik untuk meningkatkan reputasi bisnis.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keragaman**Produk (X2)**

No.	Keragaman Produk (X2)	SS	S	TS	STS	Total
1.	Saya menyediakan berbagai merek produk yang berbeda untuk menarik pelanggan	15 25%	42 70%	3 5%	0 0%	192 100%
2.	Variasi merek produk yang saya tawarkan memenuhi kebutuhan konsumen	16 26,7%	44 73,3%	0 0%	0 0%	196 100%
3.	Ketersediaan merek yang beragam dapat menarik banyak pelanggan	23 38,3%	37 61,7%	0 0%	0 0%	203 100%
4.	Kelengkapan produk yang tersedia memudahkan dalam memilih makanan	26 43,3%	34 56,7%	0 0%	0 0%	206 100%
5.	Tersedia produk yang lengkap membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan	27 45%	32 53,3%	1 1,7%	0 0%	206 100%
6.	Konsumen merasa nyaman jika ketersediaan produk selalu dijaga dengan baik	27 45%	33 55%	0 0%	0 0%	207%
7.	Tersedia berbagai ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	22 36,7%	36 60%	2 3,3%	0 0%	200 100%
8.	Pilihan ukuran produk yang beragam memudahkan memilih sesuai dengan anggaran	24 40%	36 60%	0 0%	0 0%	204 100%
9.	Pilihan ukuran produk yang bervariasi dapat membuat pelanggan lebih puas dalam berbelanja	26 43,3%	34 56,7%	0 0%	0 0%	206 100%
10.	Produk dengan berbagai tingkat kualitas yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan	22 36,7%	38 63,3%	0 0%	0 0%	202 100%

11.	Pilihan kualitas produk yang beragam memudahkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka	25 41,7	35 58,3%	0 0%	0 0%	205 100%
12.	Saya selalu memastikan bahwa setiap produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang konsisten	28 46,7%	32 53,3%	0 0%	0 0%	208 100%

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi jawaban responden untuk variabel Keragaman Produk (X2) diperoleh data terdiri dari 12 item pernyataan 60 responden. Berikut rinciannya:

1. Pada pernyataan pertama, terdapat 15 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 42 responden yang menjawab ‘setuju’, dengan total skor 192, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa banyak responden menyediakan berbagai merek produk untuk menarik pelanggan.
2. Pada pernyataan kedua, 16 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 44 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 196., dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa variasi merek produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Pernyataan ketiga menunjukkan 23 responden ‘sangat setuju’ dan 37 responden ‘setuju’, dengan total skor 203, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Hal ini menandakan bahwa ketersediaan merek yang beragam dapat menarik banyak pelanggan.
4. Pada pernyataan keempat, 26 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 34 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 206, dimana

- didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memudahkan pelanggan dalam memilih makanan.
5. Pernyataan kelima menunjukkan 27 responden ‘sangat setuju’ dan 32 responden ‘setuju’, dengan total skor 206, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa ketersediaan produk yang lengkap membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan.
 6. Pada pernyataan keenam, 27 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 33 responden menjawab ‘setuju’, menghasilkan total skor 207, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman jika ketersediaan produk selalu dijaga dengan baik.
 7. Pernyataan ketujuh menunjukkan 22 responden ‘sangat setuju’ dan 36 responden ‘setuju’, dengan total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa tersedia berbagai ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 8. Pernyataan kedelapan, dengan 24 responden ‘sangat setuju’ dan 36 responden ‘setuju’, mencapai total skor 204, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa pilihan ukuran produk yang beragam memudahkan pelanggan memilih sesuai dengan anggaran.
 9. Pernyataan kesembilan menunjukkan 26 responden ‘sangat setuju’ dan 34 responden ‘setuju’, dengan total skor 206, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa pilihan ukuran produk

yang bervariasi dapat membuat pelanggan lebih puas dalam berbelanja.

10. Pernyataan kesepuluh, dengan 22 responden ‘sangat setuju’ dan 38 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 202, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa produk dengan berbagai tingkat kualitas yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan.
11. Pernyataan kesebelas menunjukkan 25 responden ‘sangat setuju’ dan 35 responden ‘setuju’, dengan total skor 205, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa pilihan kualitas produk yang beragam memudahkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka.
12. Pernyataan kedua belas, dengan 28 responden ‘sangat setuju’ dan 32 responden ‘setuju’, mencapai total skor 208, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan komitmen untuk memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Peningkatan Pendapatan (Y)

No.	Peningkatan Pendapatan (Y)	SS	S	TS	STS	Total
1.	Modal yang tersedia mendukung pengadaan bahan baku yang berkualitas untuk menunjang usaha	29 48,3%	31 51,7%	0 0%	0 0%	209 100%
2.	Saya mampu mengelola modal dengan baik untuk memperbaiki fasilitas dan	21 35%	38 63,3%	1 1,7%	0 0%	200 100%

	layanan yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan					
3.	Saya percaya bahwa pengelolaan modal yang efektif dapat meningkatkan keuntungan usaha kuliner saya	22 36,7%	38 63,3%	0 0%	0 0%	202 100%
4.	Keragaman produk yang ditawarkan meningkatkan daya tarik bagi konsumen	23 38,3%	36 60%	1 1,7%	0 0%	202 100%
5.	Harga produk yang saya tawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak	23 38,3%	36 60%	1 1,7%	0 0%	202 100%
6.	Inovasi dalam pengembangan produk dapat berdampak pada peningkatan penjualan	22 36,7%	38 63,3%	0 0%	0 0%	202 100%
7.	Tenaga kerja yang kompeten dan ramah berperan penting dalam menjaga kepuasan konsumen	20 33,3%	40 66,7%	0 0%	0 0%	200 100%
8.	Jumlah tenaga kerja yang cukup memengaruhi kelancaran operasional usahanya	19 31,7%	40 66,7%	1 1,7%	0 0%	198 100%
9.	Kinerja tenaga kerja di usaha saya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan	16 26,7%	43 71,7%	1 1,7%	0 0%	195 100%
10.	Saya mengalami peningkatan jumlah keuntungan secara konsisten dari tahun ketahun dalam usaha kuliner saya	12 20%	48 80%	0 0%	0 0%	192 100%
11.	Saya merasa bahwa pengelolaan biaya operasional yang efisien berkontribusi pada peningkatan jumlah keuntungan	19 31,7%	41 68,3%	0 0%	0 0%	199 100%

12.	Strategi penjualan yang saya gunakan berhasil meningkatkan jumlah keuntungan	19 31,7%	41 68,3%	0 0%	0 0%	199 100%
13.	Lokasi usaha saya strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk saya	29 48,3%	31 51,7%	0 0%	0 0%	209 100%
14.	Lingkungan sekitar lokasi usaha saya aman dan nyaman bagi pelanggan untuk berkunjung	24 40%	36 60%	0 0%	0 0%	204 100%
15.	Pemilihan lokasi yang tepat membuat usaha saya lebih dikenal oleh konsumen	25 41,7%	35 58,3%	0 0%	0 0%	205 100%

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi jawaban responden untuk variabel Peningkatan Pendapatan (Y) diperoleh data terdiri dari 12 item pernyataan 60 responden. Berikut rinciannya:

1. Pada pernyataan pertama, terdapat 29 responden yang menjawab ‘sangat setuju’ dan 31 responden yang menjawab ‘setuju’, dengan total skor 209, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa modal yang tersedia mendukung pengadaan bahan baku berkualitas untuk menunjang usaha.
2. Pernyataan kedua menunjukkan 21 responden ‘sangat setuju’ dan 38 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menandakan kemampuan responden dalam mengelola modal untuk memperbaiki fasilitas dan layanan yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan.
3. Pada pernyataan ketiga, 22 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 38 responden ‘setuju’, dengan total skor 202, dimana didominasi dengan

jawaban “setuju”. Ini menunjukkan keyakinan bahwa pengelolaan modal yang efektif dapat meningkatkan keuntungan usaha kuliner.

4. Pernyataan keempat menunjukkan 23 responden ‘sangat setuju’ dan 36 responden ‘setuju’, dengan total skor 202, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan meningkatkan daya tarik konsumen.
5. Pernyataan kelima, dengan 23 responden ‘sangat setuju’ dan 36 responden ‘setuju’, juga mencapai total skor 202, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa harga produk yang kompetitif sesuai dengan kualitas mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.
6. Pernyataan keenam menunjukkan 22 responden ‘sangat setuju’ dan 38 responden ‘setuju’, dengan total skor 202, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa inovasi dalam pengembangan produk dapat berdampak pada peningkatan penjualan.
7. Pada pernyataan ketujuh, 20 responden menjawab ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 200, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa tenaga kerja yang kompeten dan ramah penting untuk menjaga kepuasan konsumen.
8. Pernyataan kedelapan menunjukkan 19 responden ‘sangat setuju’ dan 40 responden ‘setuju’, dengan total skor 198, dimana didominasi

dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa jumlah tenaga kerja yang cukup memengaruhi kelancaran operasional usaha.

9. Pernyataan kesembilan, dengan 16 responden ‘sangat setuju’ dan 43 responden ‘setuju’, mencapai total skor 195, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa kinerja tenaga kerja berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.
10. Pernyataan kesepuluh menunjukkan 12 responden ‘sangat setuju’ dan 48 responden ‘setuju’, dengan total skor 192, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa responden mengalami peningkatan keuntungan secara konsisten dari tahun ke tahun.
11. Pernyataan kesebelas, dengan 19 responden ‘sangat setuju’ dan 41 responden ‘setuju’, menghasilkan total skor 199, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan biaya operasional yang efisien berkontribusi pada peningkatan jumlah keuntungan.
12. Pernyataan kedua belas menunjukkan 19 responden ‘sangat setuju’ dan 41 responden ‘setuju’, dengan total skor 199, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa strategi penjualan yang digunakan berhasil meningkatkan jumlah keuntungan.
13. Pernyataan ketiga belas, dengan 29 responden ‘sangat setuju’ dan 31 responden ‘setuju’, mencapai total skor 209, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen mengakses produk.

14. Pernyataan keempat belas menunjukkan 24 responden ‘sangat setuju’ dan 36 responden ‘setuju’, dengan total skor 204, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”, menandakan bahwa lingkungan sekitar lokasi usaha aman dan nyaman bagi pelanggan.

15. Pernyataan kelima belas, dengan 25 responden ‘sangat setuju’ dan 35 responden ‘setuju’, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” menghasilkan total skor 205, dimana didominasi dengan jawaban “setuju”. Ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat membuat usaha lebih dikenal oleh konsumen.

C. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal_Branding	60	72	96	80.57	6.845
Keragaman_Produk	60	34	48	40.58	4.089
Peningkatan_Pendapatan	60	42	60	50.30	5.276
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Personal Branding (X1) dan Keragaman Produk (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Peningkatan

Pendapatan (Y). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, yang seluruhnya merupakan pedagang kuliner yang beraktivitas di Lasinrang Park, Kota Pinrang.

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai minimum untuk variabel X1 (Personal Branding) adalah 72, nilai maksimum 96, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 80,57 dan standar deviasi sebesar 6,845. Untuk variabel X2 (Keragaman Produk), nilai minimum adalah 34, nilai maksimum 48, rata-rata sebesar 40,58, dan standar deviasi sebesar 4,089. Sementara itu, variabel Y (Peningkatan Pendapatan) memiliki nilai minimum 42, nilai maksimum 58, rata-rata sebesar 50,30, dan standar deviasi sebesar 5,276.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur tujuan dari variabel yang diteliti, sehingga dapat dianggap valid. Validitas dapat dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Validitas dinyatakan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05)

Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai dengan rumus:

$$df = N - 2$$

Dimana N adalah jumlah sampel dalam penelitian ini (60 sampel). Maka df
 $= 60 - 2 = 58$.

Pada taraf signifikan 0,05 untuk uji dua arah, nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,2542. Dengan demikian, jika hasil r_{hitung} untuk setiap item pernyataan melebihi 0,2542, maka item tersebut dapat dianggap valid. Berikut hasil ujinya dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Personal Branding* (X1)

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Branding (X1)</i>	1	0,404	0,2542	Valid
	2	0,415	0,2542	Valid
	3	0,349	0,2542	Valid
	4	0,281	0,2542	Valid
	5	0,519	0,2542	Valid
	6	0,512	0,2542	Valid
	7	0,637	0,2542	Valid
	8	0,589	0,2542	Valid
	9	0,539	0,2542	Valid
	10	0,769	0,2542	Valid
	11	0,660	0,2542	Valid
	12	0,574	0,2542	Valid
	13	0,395	0,2542	Valid

	14	0,623	0,2542	Valid
	15	0,538	0,2542	Valid
	16	0,593	0,2542	Valid
	17	0,550	0,2542	Valid
	18	0,633	0,2542	Valid
	19	0,658	0,2542	Valid
	20	0,651	0,2542	Valid
	21	0,686	0,2542	Valid
	22	0,725	0,2542	Valid
	23	0,627	0,2542	Valid
	24	0,610	0,2542	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel X1, terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk semua 24 item pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variabel Keragaman Produk (X2)

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Keragaman	1	0,379	0,2542	Valid

Produk	2	0,443	0,2542	Valid
	3	0,766	0,2542	Valid
	4	0,762	0,2542	Valid
	5	0,769	0,2542	Valid
	6	0,713	0,2542	Valid
	7	0,691	0,2542	Valid
	8	0,772	0,2542	Valid
	9	0,720	0,2542	Valid
	10	0,658	0,2542	Valid
	11	0,679	0,2542	Valid
	12	0,796	0,2542	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel X2, terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk semua 12 item pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Peningkatan	1	0,697	0,2542	Valid

Pendapatan (Y)	2	0,687	0,2542	Valid
	3	0,717	0,2542	Valid
	4	0,695	0,2542	Valid
	5	0,781	0,2542	Valid
	6	0,598	0,2542	Valid
	7	0,777	0,2542	Valid
	8	0,656	0,2542	Valid
	9	0,756	0,2542	Valid
	10	0,648	0,2542	Valid
	11	0,762	0,2542	Valid
	12	0,748	0,2542	Valid
	13	0,773	0,2542	Valid
	14	0,779	0,2542	Valid
	15	0,746	0,2542	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 yang menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Y, terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk semua 15 item pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsisten instrumen. Instrumen yang reliable jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan. Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Personal Branding</i> (X1)	0,906	0,60	Reliabel
2	Keragaman Produk (X2)	0,894	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X diperoleh nilai untuk Variabel X1 (*Personal Branding*) sebesar 0,906 dan variabel X2 (Keragaman Produk) sebesar 0,894. Karena nilai-nilai tersebut lebih besar dari

0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen untuk variabel X dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Peningkatan Pendapatan (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Y diperoleh nilai untuk Variabel Y (Peningkatan Pendapatan) sebesar 0,934. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen untuk variabel Y dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Teknik uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.67886493
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.094
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menyatakan bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,372. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan Kolmogorov=smirnov yang artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance kurang dari 0,01 dan nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.079	4.227		.019	.985		
	Personal_Branding	.208	.079	.270	2.623	.011	.426	2.347
	Keragaman_Produk	.824	.133	.639	6.198	.000	.426	2.347

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh hasil bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Personal Branding (X1) sebesar 2,347, yang masih berada di bawah ambang batas 10, serta nilai Tolerance sebesar 0,426, yang melebihi nilai minimum 0,1. Demikian pula, untuk variabel Keragaman Produk (X2), nilai VIF juga sebesar 2,347 dan nilai Tolerance sebesar 0,426. Karena kedua variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Ketidaksamaan varians ini, jika terjadi, dapat mengganggu keakuratan estimasi model. Dalam penelitian ini, analisis heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam metode ini

adalah apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.106	2.606		.055
	Personal Branding	.085	.049	.332	.087
	Keragaman_Produk	.006	.082	.013	.944

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi untuk variabel Personal Branding sebesar 0,087 dan untuk variabel Keragaman Produk sebesar 0,994, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu

menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat secara parsial. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y
- b) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menentukan nilai t tabel dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\begin{aligned} \text{Jumlah } t \text{ tabel} &= (0,05/2 ; 60-2-1) \\ &= (0,025 ; 57) \end{aligned}$$

$$\text{Nilai } t \text{ tabel} = 2,002465$$

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.079	4.227		.985
	Personal_Branding	.208	.079	.270	.011

	Keragaman_Produk	.824	.133	.639	6.198	.000
a. Dependent Variable: Peningkatan_Pendapatan						

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, dilakukan pengujian hipotesis terhadap dua variabel independen, yaitu *Personal Branding* (X1) dan Keragaman Produk (X2), terhadap variabel dependen Peningkatan Pendapatan (Y) pedagang kuliner di Lasinrang Park, Kota Pinrang:

a) Pengujian hipotesis pertama (H1)

H0: Variabel *Personal Branding* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang

H1: Variabel *Personal Branding* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 2,623 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,002. Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *Personal Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park.

b) Pengujian hipotesis kedua (H2)

H0: Variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang

H1: Variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang

Dari hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 6,198, yang juga lebih besar dari t tabel 2,002. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keragaman

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park, Kota Pinrang.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu menentukan nilai F tabel dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Nilai F tabel = (2 ; 60-2)

$$F = (2 ; 58)$$

Nilai F tabel = 3,156

Tabel 4.19 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.197	2	609.599	82.066	.000 ^b
	Residual	423.403	57	7.428		
	Total	1642.600	59			
a. Dependent Variable: Peningkatan_Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), Keragaman_Produk, Personal_Branding						

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

H0: *Personal Branding* dan Keragaman Produk dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang

H1: *Personal Branding* dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.19, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 (*Personal Branding*) dan X2 (Keragaman Produk) secara simultan terhadap variabel Y (Peningkatan Pendapatan) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 82,066 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,156.

Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Personal Branding* dan Keragaman Produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park, Kota Pinrang.

3. Uji One Sampel T-test

Uji One Sample T-Test pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah rata-rata suatu sampel berbeda secara signifikan dengan suatu nilai tertentu yang dijadikan sebagai pembanding. Nilai pembanding tersebut umumnya merupakan parameter yang merepresentasikan kondisi populasi. Dalam konteks penelitian ini, uji One Sample T-Test digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat Personal Branding, Keragaman Produk, dan Peningkatan Pendapatan pedagang kuliner di Lasinrang Park, Kota Pinrang, berbeda secara signifikan dari nilai standar atau harapan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80,01%-100%	Sangat Baik
68,01%-84,00%	Baik
52,01%-68,00%	Cukup
36,01%-52,00%	Buruk

Tabel 4.20 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Personal Branding (X1)

One-Sample Test						
	Test Value = 84					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

Personal_Branding	-3.885	59	.000	-3.433	-5.20	-1.66
-------------------	--------	----	------	--------	-------	-------

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji one sample t-test dengan taraf kepercayaan 95%, diperoleh nilai thitung untuk variabel X1 (personal branding) sebesar -3.885. Nilai ttabel yang sesuai dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$ ($60-2 = 58$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2,001. Karena nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($-3,885 < 2,048$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai negatif yang diperoleh menunjukkan bahwa jika nilai lebih besar dari signifikansi, H_0 akan ditolak. Dengan demikian, pedagang kuliner di Lasinrang park Kota Pinrang menunjukkan penggunaan personal branding yang baik, dengan persentase di atas 84%, sehingga tergolong dalam kategori baik dengan skor klasifikasi antara 68,01% - 84,00%.

Tabel 4.21 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Keragaman Produk (X2)

One-Sample Test						
	Test Value = 84					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keragaman_Produk	-82.242	59	.000	-43.417	-44.47	-42.36

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji one sample t-test dengan taraf kepercayaan 95%, diperoleh nilai thitung untuk variabel X2 (keragaman produk) sebesar -82.242. Nilai ttabel yang sesuai dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$ ($60-2 = 58$) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2,001. Karena nilai thitung lebih kecil dari ttabel (-

81,242 < 2,001), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai negatif yang diperoleh menunjukkan bahwa jika nilai lebih besar dari signifikansi, H_0 akan ditolak. Dengan demikian, pedagang kuliner di Lasinrang park Kota Pinrang menunjukkan penggunaan keragaman produk yang baik, dengan persentase di atas 84%, sehingga tergolong dalam kategori baik dengan skor klasifikasi antara 68,01% - 84,00%.

Tabel 4.22 Hasil Uji One Sampel T-test Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

One-Sample Test						
	Test Value = 84					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Peningkatan_Pendapatan	-49.473	59	.000	-33.700	-35.06	-32.34

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji one sample t-test dengan taraf kepercayaan 95%, diperoleh nilai thitung untuk variabel Y (peningkatan pendapatan) sebesar -49,473. Nilai ttabel yang sesuai dengan derajat kebebasan (dk) = n-2 (60-2 = 58) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 2,001. Karena nilai thitung lebih kecil dari ttabel (-49,473 < 2,001), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai negatif yang diperoleh menunjukkan bahwa jika nilai lebih besar dari signifikansi, H_0 akan ditolak. Dengan demikian, pedagang kuliner di Lasinrang park Kota Pinrang menunjukkan peningkatan pendapatan yang baik, dengan persentase di atas 84%, sehingga tergolong dalam kategori baik dengan skor klasifikasi antara 68,01% - 84,00%

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	4.227		.019	.985
	Personal_Branding	.208	.079	.270	2.623	.011
	Keragaman_Produk	.824	.133	.639	6.198	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.23 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,079 + 0,208X_1 + 0,824X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta diatas sebesar 0,079 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Personal Branding) dan X_2 (Keragaman Produk) konstan (tidak mengalami perubahan, maka peningkatan pendapatan pedagang kuliner sebesar 0,079.
- 2) X_1 (Personal Branding) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,208. Maksud hal tersebut jika terjadi kenaikan *Personal Branding* sebesar 1% maka *Personal Branding* juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,208 dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

- 3) X2 (Keragaman Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,824. Maksud hal tersebut jika terjadi kenaikan keragaman produk sebesar 1% maka keragaman produk juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,208 dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

5. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R Square menunjukkan proporsi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang digunakan. Semakin tinggi nilai R Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.733	2.725
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Personal Branding				
b. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan				

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa Model regresi yang terdiri dari Personal Branding dan Keragaman Produk mampu menjelaskan 74,2% variasi peningkatan pendapatan para pedagang kuliner di Lasinrang Park. Dengan demikian, model ini memiliki daya jelaskan yang tinggi dan relevan secara statistik untuk digunakan dalam penelitian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan satu demi satu pembahasan pengaruh antar variabel yang hipotesisnya telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berikut adalah penjelasannya:

1. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota Pinrang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa *personal branding* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,623 > t_{tabel} 2,002$. Hal ini berarti H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang.

Menurut Michael Spence *personal branding* adalah upaya individu untuk membangun citra diri dengan mengirimkan sinyal yang jelas dan konsisten tentang kualitas, kompetensi dan keunggulannya kepada publik. Jika sinyal tersebut konsisten dan positif, maka akan membentuk kepercayaan publik yang dapat meningkatkan daya tarik dan peningkatan pendapatan seseorang.⁵⁹

Berdasarkan hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa *personal branding* merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang. Hal ini terlihat dari hasil penlitian yang menunjukkan bahwa pedagang yang berhasil

⁵⁹ Michael C Jensen and Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure." 2017.

membangun merek pribadi yang kuat cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. *Personal branding* dapat dilihat sebagai acara pedagang untuk memposisikan diri dan produk mereka di benak konsumen. Pedagang yang memiliki identitas logo, kemasan maupun cara penyampaian, mampu menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan. Di Lasinrang Park, dimana persaingan di antara pedagang kuliner cukup ketat, *personal branding* menjadi strategi penting untuk memenangkan persaingan. Dengan menciptakan citra yang unik dan menarik, pedagang dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi Indah Kinanti dalam judul penelitian “Pengaruh *Personal Branding*, Keberagaman Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli di Istana Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Personal Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di istana Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.”⁶⁰

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurul Fitriyah dalam judul penelitiannya “Pengaruh Harga, Brand Image dan *Personal Branding* “Kaesang Panagrep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya: Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Personal Branding* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sang pisang royal plaza Surabaya.”⁶¹

⁶⁰ Dwi Indah Kinanti, “Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Istana Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto,”2023.

⁶¹ Ida Nurul Fitriyah, “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding"Kaesang Panagrep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya,”2019

Personal Branding dalam Islam merujuk pada nama atau identitas positif dari seseorang atau perusahaan. Membangun merek sangat penting, tetapi harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Personal Branding sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 :2

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ
إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar.⁶²

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap benda di bumi memiliki nama yang unik untuk membedakannya dari yang lain.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Personal Branding* yang dibangun oleh seorang pedagang kuliner dengan menciptakan identitas yang unik dan menarik, maka akan semakin efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan pedagang.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota Pinrang

⁶² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Baqarah Dan Terjemahannya*. (Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur'an, 2019)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,198 > t_{tabel} 2,002$. Hal ini berarti H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang.

Menurut Kotler, keragaman produk adalah bagian dari strategi produk dalam bauran pemasaran (4P). Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui variasi dan inovasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan.⁶³

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa keragaman produk merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park Kota Pinrang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yakni banyak responden yang setuju bahwa indikator-indikator keberagaman produk mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasirang park kota pinrang seperti variasi produk yang lebih banyak akan mampu memenuhi selera konsumen dan cenderung mengalami peningkatan pendapatan signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni Riski Hayati dalam judul penelitiannya “Pengaruh Brand Image, Keberagaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam

⁶³Philip Kotler et al., *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook*. (Pearson Higher Ed, 2016)

Pembelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung”. Hasil Penelitiannya menyimpulkan bahwa keragaman produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh iyen di Bandar Lampung.⁶⁴

Produk dalam islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan rusak, kita harus mengatakannya secara jujur dan tidak menyembunyikan. Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3, yang menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

(1) Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (2) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (3) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.⁶⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam, produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk tersebut dalam kondisi tidak bagus, maka kita tidak boleh mengklaimnya bagus, dan sebaliknya. Kejujuran dalam menggambarkan produk adalah prinsip penting yang harus dipegang dalam transaksi, mencerminkan

⁶⁴ Riski Hayati Leni, “Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung,” 2021.

⁶⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Muthaffifin Dan Terjemahannya*. (Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur'an, 2019)

integritas dan tanggung jawab terhadap konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa segala bentuk penipuan dalam penjualan tidak diperbolehkan.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka disimpulkan bahwa semakin baik keragaman produk yang ditawarkan oleh pedagang, dengan menciptakan variasi yang cukup menarik. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan pedagang.

3. Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk Terhadap Peningkatan Pendapatam Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota Pinrang

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*Personal Branding* dan keragaman produk) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 82,066 > \text{nilai } F_{tabel} 3,156$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang.

Menurut Ganjar Isnawan, peningkatan pendapatan merupakan hasil dari kegiatan usaha yang dihasilkan melalui penjualan produk, barang, atau jasa oleh perusahaan. Pendapatan usaha adalah arus masuk aset yang berasal dari hasil penjualan barang dan jasa, serta kegiatan usaha lainnya yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evan Hardiansyah dalam judul penelitiannya “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup”. Hasil penelitiannya menyimpulkan penggunaan media sosial dan qris secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.⁶⁶

Islam juga mendorong umatnya untuk senantiasa meningkatkan ekonomi, seperti yang dinyatakan dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁶⁷

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu *Personal Branding* dan keragaman produk secara bersamaan (simultan) mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang kuliner yang dianggap oleh responden sebagai faktor-

⁶⁶Evan Hardiansyah, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Curup, ”2023.

⁶⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an An-Nisa Dan Terjemahannya*. (Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur'an, 2019)

faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh *Personal Branding* dan keragaman produk terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park kota Pinrang. Maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park Kota Pinrang.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park Kota Pinrang
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *Personal Branding* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner di lasinrang park Kota Pinrang.

B. Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang ada dalam skripsi ini, untuk mengoptimalkan hasil penelitian dan mencapai tujuan yang lebih baik, berikut disampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi pedagang Kuliner

Kepada pedagang kuliner disarankan untuk lebih aktif dalam membangun dan mengelola citra diri mereka. Membangun *Personal Branding* yang kuat dapat

dilakukan melalui penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan menciptakan identitas yang unik. Selain itu, penting bagi pedagang untuk mendiversifikasi produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan berbagai selera. Menyediakan pilihan menu yang bervariasi dan inovatif tidak hanya akan meningkatkan daya tarik, tetapi juga memungkinkan pedagang untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Melibatkan pelanggan melalui interaksi yang baik dan menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengimplementasikan strategi ini, pedagang kuliner di Lasinrang Park dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dan mencapai keberlanjutan dalam usaha mereka.

2. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al Karim

- Alan Bryman. "Social Research Methods." *Oxford: Oxford University Press*, 2012.
- Amir, M Taufiq. "Dinamika Pemasaran." *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2005.
- Arifah A. Riyanto. "Keterampilan Berwirausaha Bagi Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Kesejahtera Keluarga." *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah* Vol. 4, no. No. 2 (2019).
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek." (*Jakarta; Rineka Cipta*), 2010.
- Arwin. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023): 251–57.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Ekonomi Kreatif 2023*. Jakarta, 2023.
- Chamberlin, Edward Hastings. *The Theory of Monopolistic Competition a Re-Orientation of the Theory of Value*. Harvard University Press, 1948.
- Firmansyah, M Anang, and M Se. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August* 336 (2019).
- Fitriyah, Ida Nurul. "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding"Kaesang Panagrep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya," 2019.
- Ganjar Isnawan. "Akuntansi Praktis Untuk UMKM." In (*Jakarta: Laskar Aksara*), 101, 2012.
- Ghozali, Iman. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hannani. *Etika Ekonomi Islam Dan Peningkatan Kesejahteraan Umat*. Parepare: Lembaga Penelitian IAIN Parepare, 2020.
- Hardiansyah, Evan. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Qris (Quick Response

- Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Curup.” *E-Theses IAIN Curup*, 2023.
- Indra, Rama. “Potensi Wisata Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Simalungun.” *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 9, no. 2 (2021): 185–97.
- Indrasari, Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Jensen, Michael C, and William H Meckling. “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure.” In *Corporate Governance*, 77–132. Gower, 2019.
- Jumrah Tahir, Rusnaena, Musmulyadi, St Nurhayati, Abd Hamid. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah).” *YUME: Journal of Management* 4, no. 2 (2021).
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur’an Al-Baqarah Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- . *Al-Qur’an Al-Muthaffifin Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- . *Al-Qur’an An-Nisa Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Penttashila Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- Kinanti, Dwi Indah. “Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Istana Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto,” 2023.
- Kotler, dkk, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran 13th, JilidI.” *Terjemahan Oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook*. Pearson Higher Ed, 2016.
- Leni, Riski Hayati. “Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung,” 2023.

- Mc Nally dan Speak. "Be Your Own Brand." In *San Fransisco*, 2002.
- Montoya, Peter. "The Personal Branding Phenomenon, Nashville, VaughanPrinting
Montoya, Peter, & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your
Business Stand Out in a Crowded Marketplace.*" United States of America:
McGraw-Hill, 2002.
- Mugayyara, Ratna Sapta. "Pengaruh Keberadaan Pasar Induk Mandalika Terhadap
Peningkatan Pendapatan Pedagang Di Kelurahan Mandalika Kecamatan
Sandubaya Kota Mataram," 2020.
- Nurfadhilah, M M. *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, 2022.
- Nurlaila Hanum. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang
Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang." *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 1, no.
No. 1 (2017).
- Nuryadi, Nuryadi, Dewi Astuti, Sri Utami, and M Budiantara M Budiantara. "Dasar-
Dasar Statistik Penelitian." Gramasurya, 2017.
- Prasetyo, Adi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Penggunaan Qris Terhadap
Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Purworejo Skripsi," 2024.
- Prisilia Monika Polandos dkk. "Analisis Pengaruh Modal, Lam Usaha, Dan Jumlah
Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menegah Di
Kecamatan Langowan Timur." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 19, no. No. 04
(2019): 38.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding: Seni
Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Anak Hebat Indonesia,
2019.
- Rismiati, E Catur, and Ig Bondan Suratno. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Penerbit
Kanisius, 2001.
- Semaun, Syahriyah, and Darwis. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap
Minat Beli Konsumen(Analisis Etika Bisnis Islam)." *J-HES Jurnal Hukum
Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 2549–4872.
- Sofyan Siregar. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi
Aksara, 2014.
- Sudibyo, Thorik Gunara, and Utus Hardiono. "Marketing Muhammad." *Bandung:
Madania Prima Imprint Dari Salamdani Pustaka Semesta*, 2007.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Syofian Siregar. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media, 2017.
- Tajfel, Henri, John C Turner, William G Austin, and Stephen Worchel. “An Integrative Theory of Intergroup Conflict.” *Organizational Identity: A Reader* 56, no. 65 (1979): 9780203505984–16.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*. VisiMedia, 2017.
- Yuyus Suyana dan Kartib Bayu. “Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses.” In (*Jakarta: Prenada Media Group*).
- Zainal, Veithzal Rivai, and dkk. “Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam.” *Yogyakarta: Bpfe* 1 (2014).
- Zielke, Stephan. “How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats.” *European Journal of Marketing* 44, no. 6 (2010): 748–70.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	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
---	--

Nama Mahasiswa : Citra Indriyanti Putri

NIM : 2120203860202050

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk terhadap
Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota
Pinrang

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi data responden di bawah ini :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan

☐ Laki - Laki

Usia : ☐ 20 – 25 Tahun

☐ 26 – 30 Tahun

☐ 31- 35 Tahun

☐ > 36 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.

Pendidikan Terakhir :

☐ SMP

☐ SMA

☐ D3

☐ S1

☐ S2 dan S3

Lama Jualan

☐ 1 – 3 Tahun

☐ 4 – 6 Tahun

☐ 7 – 10 Tahun

☐ > 10 Tahun

Pendapatan :

☐ < Rp. 500.000,00

☐ Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00

☐ Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00

☐ Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00

☐ >Rp. 5.000.000,00

2. Berilah tanda ceklis(✓) pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda,

dengan keterangan di bawah ini:

- SS : Sangat Setuju : 4
 S : Setuju : 3
 TS : Tidak Setuju : 2
 STS : Sangat Tidak Setuju : 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

III. Pernyataan Penelitian

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. *Personal Branding* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	T	STS
Spesialisasi					
1	Saya memiliki keahlian khusus yang membedakan sayadari orang lain di bidang saya				
2	Saya memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang saya tawarkan				
3	Saya secara konsisten menunjukkan keterampilan unik				

	saya				
Kepemimpinan					
4	Saya mampu mengambil keputusan yang tepat dalam situasi sulit				
5	Saya berusaha untuk mendengarkan dan menghargai pendapat orang lain				
6	Saya menunjukkan integritas dan kejujuran dalam setiap tindakan saya sebagai pemimpin				
Kepribadian					
7	Saya menunjukkan sikap ramah dan sopan kepada semua pelanggan				
8	Saya selalu berusaha untuk memberikan pengalaman positif kepada setiap pelanggan				
9	Kepribadian saya membantu saya dalam membangun citra positif di media sosial				
Perbedaan					
10	Saya selalu mencari cara untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dari pedagang lainnya				
11	Saya percaya bahwa inovasi dalam menu membuat				

	saya lebih dikenal pelanggan				
12	Saya memperhatikan detail yang membedakan toko/stand saya dari competitor				
Terlihat					
13	Saya memastikan bahwa toko saya selalu terlihat dan menarik dan bersih				
14	Saya mempromosikan usaha saya baik secara online maupun offline				
15	Saya percaya bahwa penampilan stand saya berpengaruh pada daya tarik konsumen				
Kesatuan					
16	Saya menjaga konsistensi dalam kualitas produk yang saya tawarkan				
17	Saya percaya bahwa kesatuan dalam pelayanan penting untuk membangun reputasi				
18	Saya berusaha untuk menciptakan pengalaman yang seragam bagi setiap konsumen				
Keteguhan					
19	Saya tetap berkomitmen untuk menjaga standar				

	kualitas produk saya				
20	Saya percaya bahwa konsistensi dalam pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan				
21	Saya percaya dalam keteguhan prinsip untuk membangun merek yang kuat				
Nama Baik					
22	Saya selalu berusaha menjaga reputasi baik di mata konsumen				
23	Saya percaya bahwa nama baik saya akan mambawa konsumen baru				
24	Saya aktif dalam menangani umpan balik untuk meningkatkan reputasi bisnis				

2. KeragamanProduk (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Variasi merek produk					
1	Saya menyediakan berbagai merek produk yang				

	berbeda ntuk menarik pelanggan				
2	Variasi merek produk yang saya tawarkan memenuhi kebutuhan konsumen				
3	Ketersedian merek yang beragam dapat menarik banyak pelanggan				
Variasi kelengkapan produk					
4	Kelengkapan produk yang tersedia memudahkan dalam memilih makanan				
5	Tersedia produk yang lengkap membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan				
6	Konsumen merasa nyaman jika ketersediaan produk selalu dijaga dengan baik				
Variasi ukuran produk					
7	Tersedia berbagai ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
8	Pilihan ukuran produk yang beragam memudahkan memilih sesuai dengan anggaran				

9	Pilihan ukuran produk yang bervariasi dapat membuat pelanggan lebih puas dalam berbelanja				
Variasi Kualitas produk					
10	Produk dengan berbagai tingkat kualitas yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan				
11	Pilihan kualitas produk yang beragam memudahkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka				
12	Saya selalu memastikan bahwa setiap produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang konsisten				

3. Peningkatan Pendapatan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Modal					
1	Modal yang tersedia mendukung pengadaan bahan baku yang berkualitas untuk menunjang usaha				
2	Saya mampu mengelola modal dengan baik untuk				

	memperbaiki fasilitas dan layanan yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan				
3	Saya percaya bahwa pengelolaan modal yang efektif dapat meningkatkan keuntungan usaha kuliner saya				
Produk					
4	Keragaman produk yang ditawarkan meningkatkan daya tarik bagi konsumen				
5	Harga produk yang saya tawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak				
6	Inovasi dalam pengembangan produk dapat berdampak pada peningkatan penjualan				
Tenaga kerja					
7	Tenaga kerja yang kompeten dan ramah berperan penting dalam menjaga kepuasan konsumen				
8	Jumlah tenaga kerja yang cukup memengaruhi kelancaran operasional usahanya				
9	Kinerja tenaga kerja di usaha saya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan				

Jumlah keuntungan					
10	Saya mengalami peningkatan jumlah keuntungan secara konsisten dari tahun ketahun dalam usaha kuliner saya				
11	Saya merasa bahwa pengelolaan biaya operasional yang efisien berkontribusi pada peningkatan jumlah keuntungan				
12	Stategi penjualan yang saya gunakan berhasil meningkatkan jumlah keuntungan				
Lokasi Usaha					
13	Lokasi usaha saya strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk saya				
14	Lingkungan sekitar lokasi usaha saya aman dan nyaman bagi pelanggan untuk berkunjung				
15	Pemilihan lokasi yang tepat membuat usaha saya lebih dikenal olehkonsumen				

Lampiran 2 Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Jualan	Pendapatan
1	Asmirah	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	< Rp. 500.000,00
2	Windi	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	< Rp. 500.000,00
3	Nur Aziza	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	< Rp. 500.000,00
4	Farah ramdhana	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	< Rp. 500.000,00
5	Faradillah	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 1.600.000,00- Rp. 3.000.000,00
6	Mala	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 1.600.000,00- Rp. 3.000.000,00
7	Lina	Perempuan	> 36 Tahun	SMP	7 - 10 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
8	Elia	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
9	Sukianti	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	< Rp. 500.000,00
10	Erna	Perempuan	> 36 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
11	Wati	Perempuan	31 - 35 Tahun	D3	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00- Rp. 3.000.000,00
12	Hasriah	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
13	Winda	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 3.100.000,00- Rp. 5.000.000,00

14	Irha	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 3.100.000,00-15Rp. 5.16000.000,00
15	Agustia	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	>Rp. 5.000.000,00
16	Nur Azizah	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
17	Putri Anjani	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
18	Syaiful	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
19	Hikmah	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
20	Yaya Syam	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
21	Aidil	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
22	Inara	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
23	Wildayanti	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
24	Mutmainnah	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
25	Nurfitriah	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
26	Pasu	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
27	Zahra	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
28	Misdayanti	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00

29	Amira	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
30	Hajrah	Perempuan	31 - 35 Tahun	D3	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
31	Tiska	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
32	Siti Aminah	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
33	Nurwana	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
34	Dewi Ayu	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
35	Anita	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
36	Wahyuni	Perempuan	> 36 Tahun	SMP	7 - 10 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
37	Andi Arif	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
38	Munawir ismail	Perempuan	> 36 Tahun	SMA	7 - 10 Tahun	Rp. 3.100.000,00-Rp. 5.000.000,00
39	Nuraeni	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	7 - 10 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
40	Nur Inayah	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
41	Alif	Laki-Laki	31 - 35 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
42	Hera	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
43	Mariani	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
44	Lina	Perempuan	> 36 Tahun	SMP	7 - 10 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00

45	Alda	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
46	Annisa Zahra	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
47	Nurul wahidah	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
48	Sukriati	Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
49	Mylaa	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
50	Sri ananda	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMP	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
51	Nur ramadani	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
52	Elma	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
53	Saleha	Perempuan	> 36 Tahun	SMA	7 - 10 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00
54	Qiana	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
55	Anding	Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
56	Erna	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
57	Fitriani	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
58	Muhammad Arya Pratama	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00
59	Firman	Laki-Laki	20 - 25 Tahun	SMA	1 - 3 Tahun	< Rp. 500.000,00
60	Anisa	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	4 - 6 Tahun	Rp. 1.600.000,00-Rp. 3.000.000,00

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Personal Branding* (X1)

Respo nden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	To tal
1	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	82
2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	4	3	1	4	3	4	3	3	4	4	3	79
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	82
6	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	77
7	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	90
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
9	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	80
10	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
11	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	85
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
13	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
14	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	80
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	90

16	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	85
17	1	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	75
18	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	83
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
20	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	89
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	82
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	76
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
27	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	84
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
29	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	87
30	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	82
31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	78
32	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
33	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
34	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76

35	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	88
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	80
37	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	80
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	74
40	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
41	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
42	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	89
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
44	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
46	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	80
47	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	81
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
49	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	81
50	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	82
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	77
52	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	79
53	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	87

54	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	89
55	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	82
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
58	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	78
59	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	79
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72



Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keragaman Produk (X2)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	40
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	42
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
6	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	41
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
10	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	43
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	43
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
16	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
17	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34

18	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	42
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
21	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
23	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	42
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
31	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	42
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
34	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	43
35	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41
36	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46

37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
42	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	42
43	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
45	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	42
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
47	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	42
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
50	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	42
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41
52	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	42
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
55	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	44

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
58	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	42
59	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	42
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36



Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	54
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57
6	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	53
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51
14	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	52
15	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	55
16	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	53
17	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42

18	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	51
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	48
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
21	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	51
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	56
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	51
34	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	50
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	55
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	55

37	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	50
42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	50
47	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
49	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	52
51	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
54	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	51
55	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	53

56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
58	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	49
59	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	49
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45



Lampiran 4 R_{tabel}

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Nilai R tabel

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

Lampiran 5 T tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Lampiran 6 F tabel

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Lampiran 7 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1218/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.** sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : CITRA INDRIYANTI PUTRI
 NIM : 2120203860202050
 Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
 Judul Penelitian : PENGARUH PERSONAL BRANDING, KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI LASINRANG PARK KOTA PINRANG
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare

Pada tanggal 18 April 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

Lampiran 8 Surat Keterangan Perubahan Judul



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

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

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : CITRA INDRIYANTI PUTRI
N I M : 2120203860202050
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH PERSONAL BRANDING KERAGAMAN PRODUK DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG
KULINER DI LASINRANG PARK KOTA PINRANG

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI LASINRANG PARK
KOTA PINRANG

dengan alasan / dasar:

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Juli 2025

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Lampiran 9 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1745/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025 14 Mei 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : CITRA INDRIYANTI PUTRI
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 29 Maret 2003
NIM : 2120203860202050
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. A. WAHANI NO. 45, KEL. SAWITTO KEC WATANG SAWITTO KAB PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI LASINRANG PARK KOTA PINRANG**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 15 Mei 2025 sampai dengan tanggal 15 Juni 2025.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 10 Surat Rekomendasi Penelitian dari PTSP Kota Pinrang



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0256/PENELITIAN/DPMPTSP/05/2025
 Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 16-05-2025 atas nama CITRA INDRIYANTI PUTRI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 10. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0374/R/T.Teknis/DPMPTSP/05/2025, Tanggal : 16-05-2025
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0252/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/05/2025, Tanggal : 16-05-2025

M E M U T U S A K A N

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
3. Nama Peneliti	: CITRA INDRIYANTI PUTRI
4. Judul Penelitian	: PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI LASINRANG PARK KOTA PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian	: 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: PEDAGANG KULINER DI LASINRANG PARK KOTA PINRANG
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Watang Sawitto

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 16-11-2025.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 19 Mei 2025



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



UAS



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN

DPMPTSP

Lampiran 11 Surat Izin Penelitian dari Kantor Lurah Jaya



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO
KELURAHAN JAYA
 ALAMAT : Jl. LA JALE No. 2 PINRANG

SURAT IZIN MENELITI

Nomor : 998/ KJ / V / 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DJUHAMRI ALL, SH
 Jabatan : Lurah
 Alamat : Jl. Lajale No. 2, Pinrang

Memberikan izin kepada :

Nama Lengkap : CITRA INDRIYANI PUTRI
 Tempat / Tanggal Lahir : Pinrang, 29 Maret 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Alamat : Jl. A. Wahani No. 45

Untuk melakukan penelitian di kelurahan Jaya dengan Judul **"Pengaruh Personal Branding Dan Keragaman Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota Pinrang"**

Demikian Surat ini kami buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 26 Mei 2025

LURAH

DJUHAMRI ALL, SH

Pangkat : Penata Tk I

NIP. 19710522 199203 1 007

Lampiran 12 Surat Selesai Meneliti dari Kantor Lurah Jaya



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO
KELURAHAN JAYA
JALAN : LA JALE No. 2 PINRANG**

SURAT KETERANGAN

No. 421/ KJ / VI / 2025

Yang bertanda tangan di bawah Kepala Kelurahan Jaya Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Menerangkan bahwa yang tersebut di bawah ini atas Nama :

N a m a	: CITRA INDRIYANTI PUTRI
NIM	: 2120203860202050
Jenis kelamin	: Perempuan
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Alamat	: Jl. A. Wahani No. 45 Kel. Sawitto

Telah melakukan Penelitian di Kelurahan Jaya Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dengan judul :

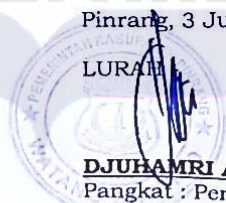
“ PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG KULINER DI LASINRANG PARK KOTA PINRANG”.

Penelitian dilaksanakan dalam rangka memenuhi beban tugas dalam penyusunan Skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 3 Juni 2025

LURAH



DJUHAMRI ALI, SH

Pangkat : Penata Tk. I

NIP. 19710522 199203 1 007

Lampiran 13 Dokumentasi





BIODATA PENULIS



CITRA INDRIYANTI PUTRI, Lahir di Pinrang pada tanggal 29 Maret 2003. Alamat Jl A Wahani, Kecamatan Watang Sawitto, Kelurahan Sawitto. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Jumahar dan Ibu Darapita. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 9 Pinrang. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Pinrang, dan apada tahun 2018 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 1 Pinrang. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sastra 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Pengaruh *Personal Branding* dan Keragaman Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kuliner Di Lasinrang Park Kota Pinrang”.