ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENDAPATAN MINIMARKET ATHAILAH DI SITANANG LAREH SAGO HALABAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Untuk Mengikuti Seminar Proposal Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun oleh :

Dwi Lini Gustia

3719152

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023M / 1444H

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang Berjudul **"Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Pendapatan Minimarket Athailah Di Sitanang Lareh Sago Halaban"**. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih untuk keluarga tercinta terutama kepada orang tua, Ayahanda Yondra dan Ibunda Eldawati atas segala pengorbanan yang tak terhingga dan tak ternilai, atas segala doa dan usaha serta kerja keras demi menjadikan anakmu ini sebagai anak yang bisa membanggakan, atas segala motivasi dan dorongannya yang menjadikan ananda sebagai anak yang lebih kuat yang nantinya akan selalu menjadi anak yang berbakti yang ayah ibu harapkan. Dan kepada tante, oom dan adik-adik tercinta yang selalu mendukung dalam hal apapun, menyemangati tanpa henti, terimakasih banyak.

Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Rektor dan wakil-wakil rector Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi yang telah bekerja keras dalam memajukan Universitas ini, sehingga penulis dapat merasakn fasilitas dan juga berbagai sarana dan prasarana yang mendukung perkuliahan.
2. Dekan dan wakil-wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi yang telah membantu dan memfasilitasi mahasiswa sehingga bisa mengikuti semua tahapan perkuliahan mulai dari pengurusan KRS hingga pelaksanaan munaqasah.
3. Ketua prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) beserta staf yang telah membantu penulis hingga mengantarkan penulis sampai tahap penyelesaian skripsi.
4. Bapak Cahya Agung Mulyana, ST, MP.Par selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan pengarahan, memberikan motivasi dan petunjuk-petunjuk yang sangat berharga dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kepada saudara ku Handri Yondra, Tria Harisha Putri, dan Laura Onesis yang selalu mensupportku dan berjuang bersama-sama denganku, membantu memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini terimakasih banyak.

6. Sahabat-sahabat ku selama ini Reqsha Yanelda Putri, Khairani, Yori Fernanda, Robby Susanto, dan Restu Edi Wiguna kalian selalu memberi motivasi dan dukungan kepada ku, dan kita saling memberi support satu sama lain, semoga persahabatan kita kekal hingga jannah dan semoga ke depan nya kita semua sukses dan mendapatkan apa yang di inginkan.
7. Rekan-rekan Prodi S1 Manajemen Bisnis Syariah khususnya MBS.D yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya peneliti juga mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Peneliti berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya. Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, peneliti sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, peneliti ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, 04 Juli 2023

Penulis

Dwi Lini Gustia

3719151

Abstrak

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan Minimarket Athailah di Sitanang Lareh Sago Halaban. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel melibatkan 100 konsumen Minimarket Athailah yang secara kebetulan sedang berbelanja saat peneliti membagikan kuesioner. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan meliputi observasi, penggunaan angket, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisis data, terdapat beberapa teknik yang digunakan, antara lain uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Semua data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan pendapatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selain itu, juga ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan, yang terbukti dengan nilai sig sebesar 0,003 yang juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dari uji F, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan. Hasil uji koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0,535, yang berarti 53,5% variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan harga. Sementara itu, persentase sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Minimarket, Lokasi,Harga dan Pendapatan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAK ii

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR.....viii

BAB I PENDAHULUAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Identifikasi Masalah.....6
C. Batasan Masalah.....7
D. Rumusan Masalah.....7
E. Tujuan dan Kgunaan Penelitian.....7
F. Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....10
    1. Pemasaran 10
    2. Lokasi 12
    3. Harga.....14
    4. Pendapatan 18
    5. Hubungan antar Variabel 19
B. Kajian Terdahulu 21
C. Kerangka Pemikiran.....32
D. Hipotesis.....33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 34
C. Jenis dan Sumber Data.....35
D. Populasi dan Sampel 36
E. Definisi Operasional Variabel.....38

F. Instrumen Penelitian.....40
G. Teknik Pengumpulan Data.....41
H. Teknik Analisis Data.....43
1. Uji Pra Penelitian 43
2. Uji Asumsi Klasik.....47
3. Analisis Regresi Linier Berganda 51
4. Uji Hipotesis.....52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 57
1. Lokasi Penelitian.....57
2. Profil Singkat Minimarket Athailah.....57
3. Visi dan Misi.....58
B. Hasil Penelitian 58
1. Deskripsi Responden.....58
2. Deskripsi Jawaban Responden.....60
C. Hasil Anlisis Data 65
1. Uji Pra Penelitian 65
2. Uji Asumsi Klasik.....67
3. Analisis Regresi Linier Berganda 71
4. Uji Hipotesis.....73
D. Pembahasan 76
1. Pengaruh Lokasi terhadap Pendapatan.....76
2. Pengaruh Harga terhadap Pendapatan.....76
3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Pendapatan.....77
4. Besar Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Pendapatan.....77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 78
B. Saran.....79

DAFTAR PUSTAKA.....80

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Athailah Mart 5
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Definisi Operasional 38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 58
Tabel 4.3 Hasil Skor Kuesioner 60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen 66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas 71
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 72
Tabel 4.8 Hasil Uji T 73
Tabel 4.9 Hasil Uji F 74
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Berganda 74
Tabel 4.11 Interprestasi Koefisien Korelasi 75
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram.....68
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....70

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan zaman suatu negara sangatlah kilat serta tumbuh yang berefek pada bisnis di Indonesia yang saat ini mengalami kenaikan tiap tahunnya, salah satunya ialah pertumbuhan dalam dunia bisnis retail. Bisnis retail ialah aktivitas bisnis yang sering di dengar untuk sebagian besar warga. Bisnis ritel di Indonesia bisa dibedakan jadi dua kelompok besar, ialah retail tradisional serta ritel modern.

Berbicara tentang ritel, tadi sedikit disinggung yaitu ada ritel tradisional dan ritel modern. Ciri-ciri ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan atau manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak.

Ritel modern pada dasarnya ialah pengembangan dari ritel tradisional. Usaha ritel modern adalah menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap sehingga tidak ada proses tawar menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat,

memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Ritel modern digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Saat ini, muncul begitu banyak format ritel modern diantaranya adalah supermarket, *hypermarket*, *specialty store*, *departement store* dan minimarket. Ritel modern yang sedang mengalami peningkatan cukup besar dari jumlahnya yaitu minimarket. Ritel modern ini mengalami peningkatan volume karena banyak pengusaha yang mendirikan minimarket daripada ritel modern yang lain dikarenakan beberapa faktor yaitu tidak membutuhkan modal yang sangat besar, target pasar yang mudah dijangkau dan mudah diakses atau dikunjungi oleh pelanggan.

Bisnis pasar modern telah lumayan lama merambah industri retail serta dengan kilat memperluas wilayahnya hingga ke pelosok wilayah. Keberadaan mereka banyak memunculkan pendapat pro-kontra. Untuk sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket serta minimarket, memanglah membagikan alternatif belanja yang menarik. Tidak hanya menawarkan kenyamanan serta mutu produk, harga yang mereka pasang pula lumayan bersaing apalagi lebih murah dibandingkan pasar tradisional. Kebalikannya, kondisi semacam ini jelas membuat gelisah para retailer kecil. Banyak dari retailer kecil menemukan imbas dari kedatangan pasar modern

semacam hypermarket, dengan turunnya pemasukan mereka secara signifikan. Wujud usaha ritel yang hadapi pertumbuhan lumayan pesat merupakan minimarket. Berusia ini bermunculan minimarket dengan bermacam sarana yang terus menjadi lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk tiap hari, baik secara mutu ataupun kuantitas dan harga yang terjangkau paling utama untuk warga berpenghasilan sedang.

Ritel modern yang mempunyai tempat lebih luas, tipe benda yang dijual lebih berbagai macam, mempunyai manajemen yang terorganisir, serta biayanya sudah jadi harga senantiasa. Salah satu ritel modern yakni Minimarket, Minimarket ialah pasar modern yang jadi fasilitas pemasaran produk yang hendak dijual oleh industri. Tiap minimarket wajib bisa membagikan pelayanan yang terbaik serta menyediakan bahan- bahan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mengutamakan konsumen akan memotivasi sikap membeli produk serta pada akhirnya diharapkan bisa menaikkan pendapatan minimarket.

Landasan dari lokasi adalah ruang. Tanpa ruang maka tidak mungkin ada lokasi. Dalam studi tentang wilayah, yang dimaksud dengan ruang adalah permukaan bumi baik yang ada di atasnya maupun yang ada di bawahnya sepanjang manusia masih bisa menjangkaunya. Lokasi menggambarkan posisi pada ruang tersebut (dapat ditentukan bujur dan lintangnya). Namun dalam studi ruang, yang menjadi perhatian bukanlah kemampuan kita untuk membuat daftar tentang posisi berbagai benda/kegiatan yang ada dalam satu ruang wilayah melainkan analisis atas dampak/keterkaitan antar kegiatan

disuatu lokasi dengan berbagai kegiatan lain pada lokasi lain. Menurut Kotler tentang studi lokasi adalah melihat kedekatan atau jauhnya suatu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut.[1] Untuk lokasi minimarket athailah dapat dijangkau dengan berkendara motor ataupun mobil.

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Engel, J; Blackwell R mendefinisakan harga merupakan beberapa uang ditambah sebagian produk yang diperlukan buat memperoleh beberapa campuran dari produk serta pelayanannya. Dari definisi di atas bisa dikenal kalau harga yang dibayar oleh pembeli telah tercantum layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak industri mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga bersumber pada tujuan yang hendak dicapainya. Ada pula tujuan tersebut bisa berbentuk tingkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga, menggapai laba maksimum, dll.[2] Harga jual yang digunakan oleh minimarket athailah sudah sesuai standar pasaran baik barang eceran maupun grosir.

Pendapatan ialah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan. Pendapatan menurut Hanum ialah uang yang diterima oleh seorang ataupun industri dalam wujud pendapatan, upah, sewa, bunga, laba dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun dan

[1] Rheza Pratama, "*Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar*", Vol. 2 No. 3, 2018, hal. 243.
[2] Christian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*", Vol. 1 No. 3, Hal. 73

sebagainya.[3] Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya yaitu lokasi dan harga.

Tabel 1
Pendapatan Athailah Mart :

Bulan	Pendapatan
April	Rp 107.319.000
Mei	Rp 139.300.501
Juni	Rp 119.828.000
Juli	Rp 123.911.500
Agustus	Rp 114.137.000
September	Rp 111.531.000
Oktober	Rp 112.450.000

Dari tabel pendapatan di atas, maka pendapatan suatu usaha itu tidak dapat dipastikan dan sangat berfluktuatif, hal ini dikarenakan di pengaruhi oleh beberapa factor yang telah dijelaskan di atas seperti harga jual dan lokasi yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha. Namun, dalam hal ini islam memiliki pandangan mengenai pendapatan yang diperoleh dari usaha, seperti yang tergambar dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam*

[3] Puji Yuniarti, "*Analisi Factor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok*" Vol. 3 No. 1, Jurnal sekretasi dan Manajemen, 2019, Hal. 166

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah Swt melarang untuk mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang bathil yang di dalamnya terdapat unsur Magrib yaitu maisir, gharar, riba dan batil. Namun, islam memberikan arahan untuk memperoleh atau mendapatkan harta dengan cara perdagangan yang bukan hanya sekedar menjual dan membeli barang tetapi juga dengan memperhatikan kondisi pembelinya fana memberikan harga yang sewajarnya.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena di atas tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan lokasi, harga dan pendapatan. Sehingga penelitian ini diberi judul **"Analisis Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Pendapatan Minimarket Athailah di Sitanang Lareh Sago Halaban"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang terlihat antara lain :

1. Pendapatan minimarket athailah mengalami fluktuatif setiap bulannya
2. Lokasi minimarket athailah dapat dijangkau dengan berkendara motor ataupun mobil namun pendapatan tetap tidak stabil atau fluktuatif.
3. Harga barang di minimarket athailah sudah sesuai standar pasaran baik barang eceran maupun grosir namun pendapatan tetap tidak stabil atau fluktuatif.

C. Batasan Masalah

Dari sekian banyak factor-faktor yang dianggap mempengaruhi pendapatan di dalam penelitian ini. Adapun masalah yang diteliti adalah :

1. Pengaruh lokasi terhadap pendapatan minimarket athailah di Sitanang Lareh Sago Halaban
2. Pengaruh harga terhadap pendapatan minimarket athailah di Sitanang Lareh Sago Halaban

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pendapatan minimarket athailah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap pendapatan minimarket athailah?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh terhadap pendapatan minimarket athailah?
4. Seberapa besarkah pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut :

   a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap pendapatan minimarket athailah
   b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap pendapatan minimarket athailah

c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi dan terhadap pendapatan minimarket athailah

d. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besarkah pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumbangan yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah didapatkan di bangku kuliah.

2) Bagi pemilik minimarket

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah.

3) Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

b. Kegunaan Teoritis

1) Sebagai bahan pembanding antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

2) Sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.

3) Sebagai pengembangan terhadap teori pendapatan pada umumnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengatisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarah aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuahan pelanggan tersebut.[4] Bagi Philip kottler di dalam bukunya mengemukakan kalau manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian program yang di rancang buat menciptakan pertukaran yang di idamkan dengan pasar sasaran buat menggapai tujuan organisasi.

Tujuan organisasi(industri) merupakan bagaimana menggapai laba yang berkesinambungan serta hendak terus bertambah, hendak namun di dalam proses ke tujuan tersebut, masing- masing industri memiliki metode yang berbeda paling tidak di dalam merancang konsep manajemen pemasarannya.[5]

Bagi W Stanton pemasaran merupakan sistem totalitas dari aktivitas usaha yang diperuntukan guna merancang, memastikan harga, mempromosikan serta mendistribusikan benda serta jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli ataupun pembeli potensial.

---

[4] Afia R. fitriati dan Ria Cahyani, "*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*", (Penerbit : Salemba Empat, 2008), Hal. 11

[5] Aminuddin Hamdat dkk, "*Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta : Diandra Kreatif, 2020), Hal. 9

Manajemen pemasaran berasal dari 2 kata ialah manajemen serta pemasaran. Bagi Kotler serta Armstrong pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program- program yang dirancang buat menghasilkan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran buat menggapai tujuan industri. Sedangakan manajemen merupakan proses perencanaan(Planning), pengorganisasian(organizing) penggerakan(Actuating) serta pengawasan. Jadi bisa dimaksud kalau manajemen pemasaran merupakan selaku analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang dirancang buat menghasilkan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan iktikad buat menggapai tujuan– tujuan organisasi.

Konsep- konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, kemauan, permintaan, penciptaan, utilitas, nilai serta kepuasan; pertukaran, transaksi serta ikatan pasar, pemasaran serta pasar. Kita bisa membedakan antara kebutuhan, kemauan serta permintaan. Kebutuhan merupakan sesuatu kondisi dirasakannya ketiadaan kepuasan bawah tertentu. Kemauan merupakan kehendak yang kokoh hendak pemuas yang khusus terhadap kebutuhan- kebutuhan yang lebih mendalam. Sebaliknya Permintaan merupakan kemauan hendak produk yang khusus yang didukung dengan keahlian serta kesediaan buat membelinya.[6] Dengan adanya salah satu konsep pemasaran yaitu ikatan pasar maka lokasi dan harga merupakan

[6] Farida Yulianti dkk, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), Hal. 1-3

bagian dari ikatan pasar dimana pengusaha mencari pendapatan dengan menentukan harga dan lokasi, begitu juga dengan konsumen membeli barang dengan pertimbangan harga dan lokasi.

2. Lokasi

Landasan dari lokasi merupakan ruang. Tanpa ruang sehingga tidak mungkin terdapat lokasi. Dalam riset tentang wilayah, yang diartikan dengan ruang merupakan permukaan bumi baik yang terdapat di atasnya ataupun yang terdapat di bawahnya selama manusia masih dapat menjangkaunya. Lokasi menggambarkan posisi pada ruang tersebut (bisa ditetapkan bujur serta lintangnya). Tetapi dalam riset ruang, yang jadi atensi tidaklah keahlian kita buat membuat catatan tentang posisi bermacam barang atau aktivitas yang terdapat dalam satu ruang daerah melainkan analisis atas akibat atau keterkaitan antar aktivitas disuatu posisi dengan bermacam aktivitas lain pada lokasi lain.

Menurut Kotler riset tentang lokasi yaitu memandang keakraban ataupun jauhnya sesuatu aktivitas dengan aktivitas lain serta apa akibatnya atas aktivitas tiap- tiap sebab posisi yang bersebelahan (berjauhan) tersebut.[7] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini

[7]Farida Yulianti dkk, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), Hal. 243

berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempsat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

Penempatan suatu barang atau jasa pada tempat, kualitas, jumlah, harga dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen.

Memilah posisi bisnis yang tepat untuk aktivitas bisnis merupakan sangat memastikan keberhasilan serta kegagalaan bisnis guna masa depan. Untuk menetapkan posisi bisnis terdapat dua langkah yang perlu diresmikan ialah memastikan warga yang hendak dilayani dan memilah posisi disekitar warga tersebut. Buat memastikan posisi dalam warga tertentu, hingga butuh dipertimbangkan faktor- faktor berikut: ciri demokrasi konsumen, ialah kondisi/ struktur penduduk bedasarkan umur, tipe kelamin, tempat tinggal serta sebagainya yang hendak mempengaruhi terhadap wujud, kualitas serta jumlah benda yang kan dibuat serta dijual. Keadaan ekonomi setempat, kondisi penduduk serta pemasukan, persaingan, hawa sosial serta perdagangan. Owner bisnis kecil yang hendak memilah posisi, wajib mengetahui dengan barang yang hendak dijualnya, supaya bisa memikirkan aspek diatas secara tepat.[8]

[8] Farida Yulianti dkk, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), Hal. 244

Menurut Tjiptono Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempsat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomin, dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu :

a. Akses

Lokasi yang strategis untuk memperoleh pendapatan dalam bidang jasa ataupn usaha

b. Lalu lintas

Banyaknya orang yang lalu lalang bisa menjadi konsumen yang dapat menjadi sumber pendapatan.

c. Lingkungan

Lingkungan didaerah sekitar yang mendukung jasa atau usaha yang dapat menghasilkan pendapatan.[9]

3. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati sebuah produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki memengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang

[9] Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian",* (Yogyakarta : CV. Andi 2019), Hal. 20

inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasat harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu harga penetrasi pasar, pasar menngelapam harga dan harga netral.[10]

Harga merupakan aspek di mana pelanggan lebih fokus daripada atribut lain dikala membuat keputusan pembelian. Sebelum pelanggan mengulangi pembelian dari penyedia layanan, pelanggan hendak memikirkan pengalaman masa kemudian dalam perihal nilai uang. Menurut Kotler, Bowen and Makens perihal ini menunjukkan kalau pengalaman masa lalu mempengaruhi opsi pelanggan, pembelian kesekian sangat tergantung pada pengalaman masa lalu.

Menurut Kotler harga merupakan satu-satunya elemen dalambauran pemasaran yang mrnghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk

[10] Tengku Firli Musafir, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), Hal. 13-14

mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada niali bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.[11]

Penetapan harga menurut Kotler ialah seni daripada ilmu. Ia yakin kalau tidak terdapat pendekatan yang kaku terhadap harga; pendekatan terbaik tergantung pada tujuan penetapan harga serta faktor- faktor lain yang mempengaruhi. Dia pula mengemukakan kalau harga bisa berganti sewaktu- waktu bila diperlukan.[12]

Strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi pasar masing-masing produk dibedakan menjadi empat yaitu :

a. Harga garis produk

   Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga produk perlengkapan

   Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksikan pihak produen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap

[11] Kotler Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaean*", Edisi 12 (Jakarta : Erlangga, 2008), Hal. 345
[12] Fitria Halim, dkk., "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Cetakan 1 (Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal. 58

pendukung produk utama, misalkan krat tempat minumana botol. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

c. Harga produk penawan

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relative lebih murah.

d. Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.[13]

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong ada 3 indikator harga sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

[13] Nurhayani dan Deni Suryono, "*Strategi Pemasaran Kontemporer*", (Serang, 2019), Hal. 71

b. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiiki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.[14]

4. Pendapatan

Menurut Gregory pemasukan (*income*) orang dagang didetetapkan oleh aspek penjualan benda yang dibuat serta harga per unit dari tiap- tiap aspek penciptaan. Harga- harga ini didetetapkan oleh kekuatan penawaran serta permintaan antara penjual serta pembeli di pasar. Pemasukan orang dagang dalam riset ini diucap pula Total Revenue(TR) yang ialah jumlah pemasukan yang diterima orang dagang selaku hasil dari total penjualan. Pemasukan diformulasikan selaku hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit.[15]

Indikator pendapatan menurut Arham (2020) dapat diukur sebagai berikut :

---

[14] Kotler, Philip dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Marketing*", (Jakarta : Salemba Empat 2018), Hal. 35-36

[15] Rheza Pratama, "*Penagruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar"*, Vol. 2 No. 3, Jurnal Mitra Manajemen, Hal. 244

a. Pendapatan dari gaji atau upah yang didapatkan atas kesediaan seseorang menghasilkan barang/jasa
b. Pendapatan dari aset yang dimiliki, misalnya tanah yang disewakan kepada pihak lain. Bisa pula asset dalam bentuk uang yang ditabung kemudian seseorang mendapatkan bunga
c. Pendapatan dari pemerintah (transfer payment), misalnya pemerintah memberikan subsidi, tunjangan maupun bantuan sosial lainnya bagi yang berpendapatan rendah.[16]

5. Hubungan antar variabel

a. Lokasi berpengaruh terhadap pendapatan

Penentuan lokasi berpengaruh terhadap pendapatan dimana usaha akan berjalan dan mendapatkan pendaatan apabila lokasi strategis sehingga target pemasaran dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler yang mengatakan dalam risetnya tentang lokasi yaitu memandang keakraban ataupun jauhnya sesuatu aktivitas dengan aktivitas lain serta apa akibatnya atas aktivitas tiap-tiap sebab posisi yang bersebelahan (berjauhan) tersebut dan teori dari Gregory pemasukan (*income*) orang dagang ditetapkan oleh aspek penjualan benda yang dibuat serta harga per unit dari tiap- tiap aspek penciptaan.

Fenomena dan teori ini juga didukung oleh penelitian dari Nurfiana (2018) yang berjudul "*Pengaruh Modal, Jam Kerja, Dan Lokasi*

[16] Muhammad Amir Arham, "*Perekonomian Gorontalo Perkembangan Agenda Dan Tantangan Ke Depan*", Deepublish

Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Mranggen". Yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap pendapatan.

b. Harga berpengaruh terhadap pendapatan

Harga berpengaruh terhadap pendapatan, dimana harga yang sesuai pasaran dan stabil maka hal tersebut yang dicari oleh konsumen sehingga menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha dagang.

Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada niali bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.[17] Dan teori dari Gregory pemasukan (*income*) orang dagang didetetapkan oleh aspek penjualan benda yang dibuat serta harga per unit dari tiap- tiap aspek penciptaan.

Fenomena dan teori tersebut mdidukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan FC. Polla, L.Mananeke, R.N. Taroreh (2018) dengan judul "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*" yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan pendapatan.

[17] Kotler Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaean*", Edisi 12 (Jakarta : Erlangga, 2008), Hal. 345

B. Kajian Terdahulu

Suatu riset membutuhkan dasar ataupun landasan untuk terciptanya keberhasilan riset yang dilakukan. Dasar ataupun landasan ini bisa diperoleh dari riset yang dicoba lebih dahulu oleh riset lain. Riset terdahulu yang digunakan selaku dasar cerminan dalam riset ini merupakan:

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember. Asab Probo Kurniawan (2020)	Regresi linier berganda, *purposive sampling* 100 responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas uji t dan uji F	Citra merek, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Analisis Pengaruh Modal, Jam Kerja dan Lokasi terhadap tingkat	*Simple Random Sampling 89* Responden., uji	Modal, Jam Kerja dan Lokasi berpengaruh secara

	Pendapatan Pasar Miranggen Ike Wahyu Nurfiana (2018)	validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji t dan uji F, dan Uji R^2	parsial dan simultan terhadap pendapatan,
3.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh (2018)	Regresi Linier Berganda dengan software SPSS, dan teknik *accidental sampling* dengan responden 99 konsumen	Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Modal, Lokasi dan Jenis	Populasi 471 pedagang dengan	Modal berpengaruh terhadap pendapatan

	Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Rheza Pratama (2018)	purposve sampling 82 pedagang, dan Analisis regresi linier berganda	pedagang, lokasi tidak berpengaruh terhadap pendapatan dan jenis dagangan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang
5.	Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cafe Casa De Wanea Manado) Clara A. M. Rooroh, Sileyjeova Moniharapon dan Sjendry S.R Loindong (2020)	Teknik *Accidental sampling* dengan 100 responden dengan regresi linier berganda	Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6.	Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan	Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas,	harga jual tidak berpengaruh terhadap

	Sri Fitri Handayani (2020)	Heterokedastisitas, Autokorelasi), Uji t, uji F, uji R2, Regresi Linier berganda,	pendapatan, sedangkan biaya promosi berpengaruh terhadap pendapatan dan secara simultan Harga Jual Dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Pendapatan.

Sumber: penelitian terdahulu di olah, 2023

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asab Probo Kurniawan (2020) Universitas Jember yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember*".

   Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember dengan metode penelitian kuantitatif dengan analisis Regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas uji t dan uji F dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* 100 responden

Hasil penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari suatu produk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis pertama terbukti/diterima.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis kedua terbukti/diterima.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis ketiga terbukti/diterima. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas layanan.

a. Persamaan menggunakan pendekatan yang sama yakni kuantitatif. Variabel yang diteliti memiliki kesamaan pula yakni menggunakan variabel bebas harga
b. Perbedaan : dari penelitian ini adalah terdapat pada variabel citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta objek

penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling sedangkan saat ini menggunakan Teknik *sampling accidental*

2. Penelitian yang dilakukan Ike Wahyu Nurfiana (2018) Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul "*Pengaruh Modal, Jam Kerja, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Mranggen*".

   Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Modal, Jam Kerja, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Mranggen dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik penentuan sampel yaitu *Simple Random Sampling* diperoleh 89 Responden data yang di peroleh maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji t dan uji F, dan Uji R^2

   Hasil uji pengaruh variabel modal terhadap tingkat pendapatan pedagang adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel modal sebesar 0,019. Artinya bahwa modal berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar.

   Hasil uji pengaruh variabel jam kerja terhadap tingkat pendapatan pedagang adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel jam kerja sebesar 0,308. Artinya bahwa jam kerja berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar.

   Hasil uji pengaruh variabel lokasi terhadap tingkat pendapatan pedagang adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi

variabel lokasi sebesar 0,347. Artinya bahwa lokasi berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar.

Koefisien regresi sebesar 0,152 artinya modal (X1), jam kerja (X2) dan lokasi (X3) melebihi 100% maka tingkat pendapatan semakin besar. Artinya semua variable modal, jam kerja dan loaksi terhadap variabel tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan.

a. Persamaan menggunakan pendekatan yang sama yakni kuantitatif. Variabel yang diteliti memiliki kesamaan pula yakni menggunakan variabel bebas lokasi dan variabel terikat pendapatan.
b. Perbedaan : terdapat pada variabel modal dan jam kerja serta objek penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling sedangkan saat ini menggunakan Teknik *sampling accidental*

3. Penelitian yang dilakukan FC. Polla, L.Mananeke, R.N. Taroreh (2018) dengan judul "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*".

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan teknik analisa data Regresi Linier Berganda dengan software SPSS, dan penentuan sampel denganteknik *accidental sampling* dengan responden 99 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari suatu produk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis pertama terbukti/diterima.

Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Lokasi ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelianpada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea serta Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

a. Persamaan menggunakan pendekatan yang sama yakni kuantitatif, dan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* . Variabel yang diteliti memiliki kesamaan pula yakni menggunakan variabel bebas harga dan lokasi
b. Perbedaan : dari penelitian ini adalah terdapat pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan Rheza Pratama (2018) dengan judul "*Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar*".

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Modal, Lokasi Dan

Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar. Populasi penelitian ini sebanyak 471 pedagang dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* 82 pedagang. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitiannya menunjukkan dari pengujian regresi sederhana mendapatkan hasil bahwa modal berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Hal ini menunjukan bahwa pendapatan pedagang yang lebih meningkat tergantung modal yang dimiliki pedagang sesuai dengan usaha yang dimilikinya. Artinya semakin tinggi modal yang dimiliki pedagang maka semakin tinggi pula pendapatan berdagang.

Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana tersebut menunjukan bahwa nilai koefisien lokasi berdagang terhadap pendapatan pedagang dapat diartikan jika variabel lokasi berdagang mengalami penurunan, sementara modal, jenis dagangan, dianggap tetap, maka akan menyebabkan penurunan pendapatan pedagang. Dan diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi berdagang tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang dengan nilai signifikan.

Hasil pengujian dengan menggunakan análisis regresi sederhana tersebut menunjukan bahwa nilai koefisien kondisi jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang. Dan diperoleh keterangan bahwa variabel kondisi tempat berdagang berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang dengan nilai signifikan. Hal Ini berarti semakin bervariasi jenis

dagangannya diyakini dapat mengakibatkan semakin bertambah bertambah pendapatan pedagang responden karena dengan bervariasi jenis daganganya akan menimbulkan rasa ingin pembeli untuk membeli barang dagangan mereka.

a. Persamaan menggunakan pendekatan yang sama yakni kuantitatif. Variabel yang diteliti memiliki kesamaan pula yakni menggunakan variabel bebas lokasi dan variabel terikat pendapatan
b. Perbedaan : dari penelitian ini adalah terdapat pada variabel modal dan jenis dagangan serta objek penelitiannya dan penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling sedangkan saat ini menggunakan Teknik *sampling accidental*

5. Penelitian yang dilakukan Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020) Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "*Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)*".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Accidental sampling* sehingga diperoleh 100 responden dan kemudian kuesioner dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda

Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial Suasana cafe tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado, Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Casa de Wanea di Manado dan Secara parsial Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado

a. Persamaan menggunakan pendekatan yang sama yakni kuantitatif dan sama-sama menggunakan Teknik *sampling accidental*, Variabel yang diteliti memiliki kesamaan pula yakni menggunakan variabel bebas harga.
b. Perbedaan: dari penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya dan variabel terikat kepuasan pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan Sri Fitri Handayani (2020) dengan judul Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. Universitas Muhammadiyah Sukabumi

   Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. Dengan metode penelitian kuantitatif, maka pengujian yang dilakukan adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heterokedastisitas, Autokorelasi), Uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), uji R2 (uji determinasi berganda) , dan Regresi Linier berganda.

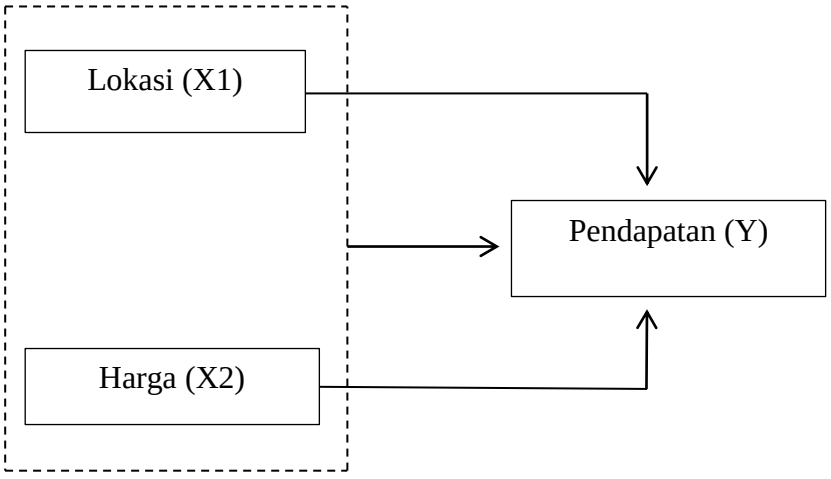
   Hasil penelitian menunjukkan harga jual tidak berpengaruh terhadap pendapatan, sedangkan biaya promosi berpengaruh terhadap pendapatan

dan secara simultan Harga Jual Dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Pendapatan.

c. Persamaan menggunakan pendekatan yang sama yakni kuantitatif Variabel yang diteliti memiliki kesamaan pula yakni menggunakan variabel bebas harga dan variabel terikat pendapatan.
d. Perbedaan: dari penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya dan pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner
e. sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan data sekunder dengan skala rasio.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah. Untuk mengenali apakah variabel lokasi dan harga mempengaruhi terhadap variabel pendapatan, sehingga penulis memakai tata cara penilitian kuantitatif dengan memakai bantuan kuesioner. Dengan skematis bisa terbuat Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sedangkan terhadap rumusan permasalahan penelitian, di mana rumusan permasalahan riset sudah dinyatakan dalam wujud kalimat persoalan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis pula bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan permasalahan riset, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut :

a) H_1 : terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap pendapatan minimarket Athailah
b) H_2 : terdapat pengaruh variabel harga terhadap pendapatan minimarket Athailah.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Digunakan untuk mengetahui hubungan antara lokasi dan harga terhadap pendapatan dan seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal sampai akhir riset serta tidak dipengaruhi oleh kondisi yang terdapat pada lapangan.[18] Maksimalisasi objektivitas desain riset kuantitatif bagi Sukmadinata dilakukan dengan memakai angka- angka, pengolahan statistik, struktur serta percobaan terkendali.[19]

Angka tersebut diperoleh dari pemilihan tanggapan pada kuesioner yang dijawab oleh responden yang telah diberikan penilaian dengan skala likert, kemudian di rekap dalam format excel dan di analisis datanya menggunakan Regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis pada penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Athailah di Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota. Sedangkan penelitian

---

[18] Hardani dkk, "*metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*", Cetakan 1 (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu, 2020), hal. 237-238

[19] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", Cetakan Ke-22 (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 30

ini direncanakan 3 bulan dan di mulai pada bulan Januari – Maret 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan penyebaran kuesioner.[20]

Data primer pada penelitian ini meliputi data dari responden mengenai Lokasi dan Harga terhadap Pendapatan Minimarket Athailah di Sitanang Kecamatn Lareh Sago Halaban yang berupa jawaban dalam pengisian kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari pihak kedua, ketiga atau seterusnya. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah referensi yaitu internet (contohnya jurnal pdf yang di download dari google schoolar), buku ataupun e-book, jurnal dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan dokumen-dokumen dari perusahaan yaitu data yang berkaitan dengan data pendapatan dan harga pada

[20] Sandu Siyato dan Ali Sodik, *"Dasar metodologi penelitian"*, Cetakan Ke-1 (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hal. 58

Minimarket Athailah, data profil Minimarket, foto Minimarket dan sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[21] Berdasarkan data yang penulis dapat dari observasi langsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh masyarakat yang ada di jorong Kampai Sitanang Kecamatan Lareh Sago Halaban yaitu data penduduk pada tahun 2022 sebanyak 9.694 jiwa.

b. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo Sampel adalah sebagain anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan. Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.[22]

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik pengambilan sampel

[21] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", Cetakan Ke-19 (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 80

[22] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", Cetakan Ke-19 (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 362

dalam penelitian ini menggunakan metode *non- probability sampling. Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Spesifikasi Teknik *Non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling accidental*. Teknik *sampling accidental*. adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel Slovin[23].

Rumus perhitungan besaran sampel :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (9.694)

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10% = 0,1)

$$n = \frac{9.694}{1 + 9.694 \times (0,1)^2}$$

[23] Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen", (Yogyakarta : CV. Budi Utama), hal. 12

$$n = \frac{9.694}{1 + 9.694 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{9.694}{9.794}$$

$$n = 98,97$$

Maka dapat diketahui n = 98,97 atau peneliti membulatkan mejadi 100 responden. Seratus responden yang dijadikan sebagai sampel merupakan konsumen yang kebetulan belanja di Minimarket Athailah ketika peneliti membagikan kuesioner.

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi variabel operasional dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pendapatan (Y)	Pendapatan merupakan hasil pencaharian atau usaha yang diperoleh dalam seorang satu hari ataupun sebulan. Pemasukan ataupun pemasukan itu sama	a. Pendapatan yang diperoleh berupa tunai b. Memaksimalkan keuntungan dengan cara dan sumber-sumber yang halal. Dengan cara tidak melakukan aktivitas haram : menjual dengan harga

	maksudnya dengan hasil berbentuk uang ataupun material yang lain yang dicapai dari pemakaian kekayaan ataupun jasa- jasa manusia bebas.	jauh lebih tinggi atau jauh lebih rendah dari harga pasar, menimbun, menipu, menimbulkan bahaya, dan menyembunyikan cacat barang dagangan.
Lokasi (X1)	Kotler menerangkan jika tempat (place), ataupun posisi ialah selaku aktivitas industri untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau serta ada untuk pasar sasaran.	a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi b. Visibilitas (penerangan), misalnya yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalaan c. Jasa publik, lokasi sebaiknya dilengkapi dengan jasa-jasa public seperti : pembuangan sampah, listrik,dll d. Tempat parker yang luas dan aman e. Lokasi usaha terletak pada

		lalu lintas jalan yang tidak macet f. Lokasi memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya dan memberikan manfaat bagi pedagang sendiri
Harga (X2)	Kotler menerangkan jika harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Harga bias diganti dengan kilat tidak semacam karakteristik khas produk serta perjanjian distribusi.	a. Harga barang terjangkau b. Harga yang sesuai dengan manfaat c. Kesesuaian harga dengan kualitasnya d. Persepsi harga dan manfaat e. Persaingan harga

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, pemakaian instrumen riset

ialah untuk mencari data yang lengkap terhadap sesuatu permasalahan, fenomena alam ataupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam riset ini dimaksudkan unutk menciptakan informasi yang akurat ialah dengan memakai skala *Likert*. Skala Likert digunakan buat mengukur sesuatu perilaku, komentar serta anggapan seorang ataupun sekelompok orang tentang sesuatu fenomena sosial. Dalam riset ini, periset memakai tipe instrumen angket ataupun kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju (diberi skor 5)
2. S : Setuju (diberi skor 4)
3. N : Netral (diberi skor 3)
4. TS : Tidak Setuju (diberi skor 2)
5. STS: Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

Instrumen penelitian dengan penilaian skala likert merupakan penilaian yang akan dinilai oleh peneliti atas jawaban responden pada kuesioner yang telah dijawab responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan kenyataan empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan membongkar permasalahan ataupun menanggapi pertanyaan riset.[24] Informasi riset bisa berasal dari bermacam sumber yang dikumpulkan dengan memakai bermacam metode sepanjang aktivitas riste berlangsung.

[24] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, "*Dasar Metodologi Penelitian*", Cetakan Ke-1 (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hal. 58

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alan dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[25] Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan informasi dengan data yang dibutuhkan. Observasi pada penelitian ini adalah dengan menemui pemilik Minimarket untuk meminta ijin penelitian,dan meminta data penelitian.

b. Kuesioner (angket).

Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat persoalan atau *statment* tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner bisa berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, ataupun internet.[26] Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yang sedang berbelanja di Minimarket sehingga kuesioner dapat dibagikan dan di isi oleh responden secara langsung.

c. Riset Kepustakaan

Riset ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan pengumpulan bahan-

[25] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", Cetakan Ke-19 (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 145

[26] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", Cetakan Ke-22 (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 142

bahan lewat buku-buku yangdigunakan seperti buku metodelogi penelitian, buku pemasaran, buku ekonomi dan sebagainya, *website* pencari jurnal, website untuk cek plagiasi, catatan kuliah yang berkaitan dengan metodelogi penelitian, dan literature lainnya yang berhubungan dengan topik penyusunan ini. Tujuan riset kepustakaan ini merupakan untuk mendapatkan informasi teoritis guna membangun landasan teori yang kokoh untuk menunjang riset ini.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut pula pengolahan informasi serta penafsiran data. Analisis data merupakan rangkaian aktivitas penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, pengertian serta verifikasi informasi supaya suatu fenomena mempunyai nilai sosial, akademis serta ilmiah.[27] Dengan demikian analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data sebagai berikut :

1. Uji Pra Penelitian

   a. Uji Validitas

      Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan total masing-masing pertanyaan

[27] Sandu Siyato dan Ali Sodik, *"Dasar metodologi penelitian"*, Cetakan Ke-1 (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hal. 90-91

atau pernyataan dengan total keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriterian uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan nilai r tabelnya.[28]

Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung > r table, begitu juga sebaliknya jika *correlation* r hitng < r tabel, maka insturmen dikarakan kurang valid karena memiliki validitas rendah.

Langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrumen penelitian dalam buku adalah sebagai berikut:

1) Menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya.
2) Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen.
3) Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul. Termasuk didalamnya memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4) Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh. Dilakukan untuk mempermudah per-

[28] Budi Darma, "*Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2)"* (Batang Hari : Guepedia, 2021), Hal. 7-8

hitungan atau pengolahan data selanjutnya.

5) Memberikan atau menempatkan skor (*scoring*) terhadap item-item yang sudah diisi pada tabe pembantu.
6) Menghitung nilai koefisien korelasi *product moment* untuk setiap bulir atau item angket dari skor-skor yang diperoleh.
7) Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n-2.

Alat bantu pengujian validitas menggunakan software SPSS (Statistic Product and Service Solution). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Mengaktifkan program SPSS yang akan memunculkan spreadsheet.
2) Mengaktifkan *Variable View*, klik *Data View* kemudian mengisi data sesuai dengan skor yang diperoleh responden.
3) Klik menu *Analyze, Correlate, Bivariate.*
4) Memindahkan semua nomor item dan totalnya ke kotak variabel, kemudian mencentang *Pearson, Two Tailed dan Flag Significant Correlation.*
5) Terakhir klik OK.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sesungguhnya merupakan alat guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban

seorang terhadap statment yaitu tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas bisa dicoba dengan *one shot* ataupun pengukuran sekali saja, disini pengukurannya cuma sekali serta setelah itu hasilnya dibanding dengan persoalan lain ataupun mengukur korelasi antar jawaban serta persoalan. SPSS V12.0 memberikan sarana guna mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk ataupun variabel dikatakan reliabel bila membagikan nilai Cronbach Alpha > 0, 60.

Langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur reliabilitas instrument penelitian atau item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Menyebarkan instrumen yang akan diuji reliabilitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya.
2) Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen.
3) Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul. Termasuk didalamnya memeriksa kelengkapan pengisian item angket.
4) Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh. Dilakukan untuk mempermudah perhitungan atau pengolahan data selanjutnya.
5) Memberikan atau menempatkan skor (*scoring*) terhadap item-item yang sudah diisi responden pada tabel pembantu.

6) Menghitung nilai varians masing-masing item dan varians total
7) Menghitung nilai koefisien alfa
8) Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n-2
9) Membuat kesimpulan, dengan cara membandingkan nilai hitung r dan nilai tabel r.

Alat bantu pengujian reliabilitas untuk memudahkan dalam pengujian menggunakan software SPSS (Statistic Product and Service Solution). Langkah-langkah penggunaan SPSS (Statistic Product and Service Solution) adalah sebagai berikut:

1) Mengaktifkan program SPSS.
2) Mengaktifkan *Variable View*.
3) Klik *Data View* kemudian mengisi data sesuai dengan skor yang diperoleh responden
4) Klik menu *Analyze, Scale, Reliability Analysis.*
5) Memindahkan semua item ke kotak items yang berada di sebelah kanan dan pastikan menggunakan *Model Alpha.*
6) Kemudian klik OK.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan buat mengenali apakah sesuatu informasi menjajaki sebaran (distribusi) wajar, dengan memakai tata cara Kolmogorov- Smirnov test serta syarat yang digunakan

yaitu residual berdistribusi wajar bila nilai signifikansi > 0,05 dan residual tidak berdistribusi wajar bila nilai signifikansi < 0,05.

Salah satu cara melakukan uji normalitas adalah dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* (KS). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Membuka program SPSS.
2) Mengaktifkan *Variabel View*, kemudian isi data sesuai dengan keperluan.
3) Klik *Data View*, isikan data sesuai dengan skor total variabel X (yang telah dikonversikan) dan Y yang diperoleh dari responden sesuai dengan nomor responden.
4) Buka menu utama *Analyze*, pilih submenu *Nonparametric Tests* kemudian pilih *Legacy Dialog*, lalu klik 1 Sample K-S.
5) Masukkan Variabel X dan Y pada kolom *Test Variable List*, centang kolom Normal pada *Test Distribution*, kemudian klik ok.
6) Muncul tabel uji *One-Sample Kolmorgrov Smirnov Test* pada lembar *Output*.
7) Buat kesimpulan dengan kriteria:

a) Jika nilai Sig. > 0.05 maka data berdistribusi normal.
b) Jika nilai Sig. < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan buat menguji model regresi terjalin ketidaksamaan varian serta residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain, bila varian serta residual satu pengamatan kepengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Untuk membantu pengujian uji Multikolineritas, pengujian ini menggunakan Software SPSS (*Statistis Product dan Service Solutions*) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Membuka program SPSS.
2) Klik *Variabel View*, kemudian isi data sesuai dengan keperluan.
3) Klik *Data View*, isikan data sesuai dengan skor total variabel X dan Y yang diperoleh dari responden yang telah dikonversikan.
4) Klik menu *Analyze*, pilih *Regression* untuk mendapatkan sig.

(*2-tailed*) lalu pilih *Linear.*

5) Pindahkan Item Variabel Y ke kotak *Dependent List* dan iten variabel X pada *Independent List.*
6) Klik menu plots kemudian pindahan ZPRED ke kolom X dan SRESID pindahkan ke kolom Y
7) Klik OK.
8) Hasil persamaan dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* pada lembar *Output*.

c. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan buat mengenali apakah dalam model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel leluasa. Model regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin korelasi diantara variabel bebas.[29]

Untuk membantu pengujian uji Multikolineritas, pengujian ini menggunakan Software SPSS (*Statistis Product dan Service Solutions*) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Membuka program SPSS.
2) Klik *Variabel View*, kemudian isi data sesuai dengan keperluan.
3) Klik *Data View*, isikan data sesuai dengan skor total variabel X dan Y yang diperoleh dari responden yang telah dokonver-

[29] Catrina Nora Saradisa, "*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*", Vol. 1, No. 11, November 2015, Hal. 8

sikan.

4) Klik menu *Analyze*, pilih *Regression* untuk mendapatkan sig. (*2-tailed*) lalu pilih *Linear.*
5) Pindahkan Item Variabel Y ke kotak *Dependent List* dan iten variabel X pada *Independent List.*
6) Klik menu statistic dan *checklist estimates, covariance matrix,* Model fit, dan *collinearity diagnostic* kemudian klik continue
7) Klik OK.
8) Hasil persamaan dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* pada lembar *Output*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sesuatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan buat mengenali pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan**.** Tidak hanya itu pula analisis regresi digunakan guna menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam riset ini. Rumus dari persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2$$

Keterangan:

Y = pendapatan

a = nilai Y ketika nilai X= 0 (nilai konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka pening-

katan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X1 = lokasi

X2 = harga

Untuk membantu pengujian regresi berganda, pengujian ini menggunakan Software SPSS (*Statistis Product dan Service Solutions*) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Membuka program SPSS.
2) Klik *Variabel View*, kemudian isi data sesuai dengan keperluan.
3) Klik *Data View*, isikan data sesuai dengan skor total variabel X dan Y yang diperoleh dari responden yang telah dikonversikan.
4) Klik menu *Analyze*, pilih *Regression* untuk mendapatkan sig. (*2-tailed*) lalu pilih *Linear*.
5) Pindahkan Item Variabel Y ke kotak *Dependent List* dan iten variabel X pada *Independent List.*
6) Klik OK.
7) Hasil persamaan dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* pada lembar *Output*.

4. Uji Hipotesis

   a. Uji t

      Uji t digunakan buat mengenali pengaruh tiap- tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah dalam meng-

olah data dengan SPSS adalah sebagai berikut:

1) Membuka program SPSS
2) Klik *Analyze.*
3) Klik *Compare Means.*
4) Klik *Idependent-Samples T Test*.
5) Memilih variabel yang diujikan pada kotak *Test Variable(s).*
6) Memilih *Grouping Variable*.
7) Menentukan jenis kelompok pada *Define Groups*.
8) Terakhir klik OK.

Langkah- langkah untuk menngambil keputusan dalam uji t menurut Widjarjono, yaitu:

1) Merumuskan hipotesis untuk uji t, antara lain:

   H0 : $\beta i = 0$, maksudnya tidak ada pengaruh signifikan variabel variabel lokasi, variabel harga secara parsial terhadap variabel pendapatan

   H1 : $\beta i \neq 0$, maksudnya ada signifikan antara variabel lokasi dan harga secara parsial terhadap variabel pendapatan.
2) Menetapkan besarnya tingkat *of significance* (a) sebesar 0, 05.
3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikan yaitu bila nilai signifikansi lebih besar dari pada tingkat *of significance* (α) 0, 05, hingga H0 diterima serta H1 ditolak variabel pengaruh lokasi dan harga tidak mempengaruhi signifikan terhadap pendapatan. Dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada

tingkat *of significance* (α) 0, 05, hingga H0 ditolak serta H1 variabel pengaruh lokasi dan harga mempengaruhi signifikan terhadap pendapatan.[30]

b. Uji F

Uji f merupakan uji yang dicoba untuk menguji model secara totalitas, memandang keterkaitan variabek bebas secara bersama-sama dalam memengaruhi varibel terikat.[31] Dalam penelitian ini pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk mempermudah pengujian F-Test peneliti menggunakan SPSS, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Membuka program SPSS.
2) Klik *Analyze.*
3) Klik *Regression.*
4) Klik *Linear*.
5) Selanjutnya masukkan variabel Y pada kotak *Dependent.*
6) Terakhir klik OK.

Langkah-langkah untuk mengambil keputusan pada uji F (Simultan):

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

[30] *Ibid,* Hal. 9
[31] FC. Polla, L.Mananeke, R.N. Taroreh, "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*", Vol. 6, No. 4, September 2018, Hal. 3.072

H_0 : $\beta_i = 0$; tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_1, variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

$H\alpha$: $\beta_i \neq 0$; ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan i = {1,2}

2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada(α=5%) dengan df= n-k-1

3) Statistik uji yang dipakai:

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig. F) < α (0,05) makaH_0 ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.

b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig. F) $\geq$ (0,05) makaH_0 diterima atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

c. Uji R

Menurut Widarjono, uji koefisien determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji

koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di minimarket Athailah Sitanang Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat Indomesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung dengan cara mendatangi minimarket dan melakukan wawancara singkat kepada responden yang kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 100 buah dan penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 23 Mei hingga 28 Mei 2023.

2. Profil singkat Minimarket Athailah

Minimarket Athailah merupakan swalayan dalam skala kecil dengan pasar sasaran mayarakat kelas menengah-kecil dalam suatu pemukiman yang berada di Sitanang Lareh Sago Halaban. Minimarket Athailah didirikan oleh Bapak Beri Rezeki.

Minimarket Athailah beroperasi mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Ketika masuk toko pelanggan langsung dihadapkan dengan berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan rumahan seperti : sembako, berbagai macam bumbu dapur, gas, peralatan cuci dan mandi dan lain sebagainya. Kosmetik seperti : bedak, *lipstick*, *skincare*, *parfume*, *mascara*, vitamin rambut, dsb. Makanan ringan seperti : snack, mie,

wafer, percoklatan, permen, dsb. Minuman seperti : susu, sprite, Fanta, coca cola, minuman kaleng, lasegar, dsb. Ketika pelanggan telah selesai memilih barang yang dibutuhkan, maka pelanggan bisa langsung membayarnya dikasir secara tunai.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan kepuasan konsumen dengan menjaga dan menigkatkan kulitas dan kuantitas jasa dan barang yang dibutuhkan serta menjadikan usaha ini menjadi lebih maju dan terdepan dibidang perdagangan, distributor dan supplier.

b. Misi

1) Menjaga kepercayaan pelanggan dan memuaskan pelanggan dari segi jasa pelayanan, kualitas dan kuantitas barang yang dibutuhkan
2) Melakukan perbaikan-perbaikan lokasi usahan yang lebih baik lagi kedepannya
3) Menigkatkan pendapatan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsive, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas hasilnya menunjukkan bahwa 31 orang atau 31% responden berjenis kelamin laki-laki dan 69 orang atau 69% responden berjenis kelamin perempuan.

b. usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	24	24%
20-29	22	22%
30-39	19	19%
40-50	22	22%
> 50	13	13%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasilnya menunjukkan bahwa 24 orang atau 24% responden berusia <20 tahun, 22 orang atau 22% responden berusia 20-29 tahun, 19 orang atau

19% responden berusia 30-39 tahun, 22 orang atau 22% responden berusia 40-50 tahun dan 13 orang atau 13% responden berusia >50 tahun.

2. Deskripsi jawaban responden

Tabel 4.3
Hasil skor kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1	X1.1	56	56%	23	23%	21	21%	0	0%	0	0%
	X1.2	50	50%	29	29%	20	20%	1	1%	0	0%
	X1.3	56	56%	33	33%	10	10%	1	1%	0	0%
	X1.4	49	49%	45	45%	5	5%	1	1%	0	0%
	X1.5	39	39%	42	42%	19	19%	0	0%	0	0%
X2	X2.1	51	51%	36	36%	12	12%	1	1%	0	0%
	X2.2	46	46%	40	40%	13	13%	1	1%	0	0%
	X2.3	44	44%	41	41%	15	15%	0	0%	0	0%
	X2.4	39	39%	43	43%	17	17%	1	1%	0	0%
	X2.5	39	39%	45	45%	16	16%	0	0%	0	0%
Y	Y.1	45	45%	35	35%	19	19%	0	0%	1	1%
	Y.2	54	54%	37	37%	8	8%	1	1%	0	0%
	Y.3	43	43%	43	43%	13	13%	1	1%	0	0%
	Y.4	46	46%	42	42%	11	11%	0	0%	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

a. Penjelasan responden atas variabel lokasi

Berdasarkan tabel 4.3 di atas penjelasan responden atas variabel lokasi, pada item pernyataan pertama 56 orang atau 56% responden menjawab sangat setuju bahwa lokasi minimarket athailah dapat dijangkau dengan transportasi, 23 orang atau 23% responden menjawab setuju, 21 orang atau 21% responden menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan

bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama tentang lokasi.

Pada item pernyataan kedua, 50 orang atau 50% responden menjawab sangat setuju bahwa penerangan pada minimarket athailah dapat terlihat jelas dari tepi jalan, 29 orang atau 29% responden menjawab setuju, 20 orang atau 20% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua tentang lokasi.

Pada item pernyataan ketiga, 56 orang atau 56% responden menjawab sangat setuju bahwa tempat sampah diluar Minimarket Athailah memudahkan konsumen ketika ingin membuang sampah, 33 orang atau 33% responden menjawab setuju, 10 orang atau 10% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan ketiga tentang lokasi.

Pada item pernyataan keempat, 49 orang atau 49% responden menjawab sangat setuju bahwa tempat parkir kendaraan konsumen cukup memadai di depan Minimarket Athailah, 45 orang atau 45% responden menjawab setuju, 5 orang atau 5% responden menjawab netral, 1 orang atau 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada

umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan keempat tentang lokasi.

Pada item pernyataan kelima, 39 orang atau 39% responden menjawab sangat setuju bahwa adanya minimarket athailah bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, 42 orang atau 42% responden menjawab setuju, 19 orang atau 19% responden menjawab netral dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden setuju dengan pernyataan kelima tentang lokasi.

b. Penjelasan responden atas variabel harga

Berdasarkan tabel 4.3 di atas penjelasan responden atas variabel harga, pada item pernyataan pertama 51 orang atau 51% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk di Minimarket Athailah terjangkau karena sesuai dengan harga pasaran, 36 orang atau 36% responden menjawab setuju, 12 orang atau 12% responden menjawab netral, 1% responden yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama tentang harga.

Pada item pernyataan kedua, 46 orang atau 46% responden menjawab sangat setuju bahwa harga barang di Minimarket Athailah sesuai dengan manfaat dari barang tersebut, 40 orang atau 40% responden menjawab setuju, 13 orang atau 13% responden yang menjawab netral, 1%

responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua tentang harga.

Pada item pernyataan ketiga, 44 orang atau 44% responden menjawab sangat setuju bahwa harga barang di Minimarket Athailah sesuai dengan kualitas dari barang tersebut, 41 orang atau 41% responden menjawab setuju, 15 orang atau 15% responden yang menjawab netral, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan ketiga tentang harga.

Pada item pernyataan keempat, 39 orang atau 39% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen dapat merasakan kualitas barang yang dibeli dengan harga yang sesuai setelah menggunakan barang tersebut, 43 orang atau 43% responden menjawab setuju, 17 orang atau 17% responden yang menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden setuju dengan pernyataan keempat tentang harga.

Pada item pernyataan kelima, 39 orang atau 39% responden menjawab sangat setuju bahwa ada perbedaan harga yang wajar pada barang di Minimarket Athailah dengan minimarket disekitarnya, 45 orang atau 45% responden menjawab setuju, 16 orang atau 16% responden

menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden setuju dengan pernyataan kelima tentang harga.

c. Penjelasan responden terhadap variabel pendapatan

Berdasarkan tabel 4.3 di atas penjelasan responden atas variabel pendapatan, pada item pernyataan pertama 45 orang atau 45% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen melakukan transaksi dengan pembayaran tunai, 35 orang atau 35% responden menjawab setuju, 19 orang atau 19% responden menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan pertama tentang pendapatan.

Pada item pernyataan kedua, 54 orang atau 54% responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen menginginkan pembayaran transaksi dengan kartu debet, 37 orang atau 37% responden menjawab setuju, 8 orang atau 8% responden menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan kedua tentang pendapatan.

Pada item pernyataan ketiga, 43 orang atau 43% responden menjawab sangat setuju selaku konsumen yang berbelanja di minimarket athailah konsumen mengamati harga barang yang ada pada minimarket merupakan harga pasaran, 43 orang atau 43% responden menjawab setuju,

13 orang atau 13% responden yang menjawab netral, 1% responden menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden setuju dengan pernyataan ketiga tentang pendapatan.

Pada item pernyataan keempat, 46 orang atau 46% responden menjawab sangat setuju bahwa minimarket athailah tidak pernah menjual barang yang cacat, 42 orang atau 42% responden menjawab setuju, 11 orang atau 11% responden menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan pernyataan keempat tantang pendapatan.

C. Hasil Anlisis Data dan Pembahasan

Untuk menganalisis data instrument, peneliti menggunakan SPSS 24. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah.

1. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dangan nilai r tabel. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung > r tabel. Sedangkan rtabel 100 responden ditentukan dengan cara melihat tabel statistik DF=n-2=100-2=98, sehingga dilihat dari tabel r df=198 yaitu 0,196.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instumen

Variabel	Item	Corrected item total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,695	0,196	Valid
	X1.2	0,738	0,196	Valid
	X1.3	0,688	0,196	Valid
	X1.4	0,696	0,196	Valid
	X1.5	0,727	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,617	0,196	Valid
	X2.2	0,784	0,196	Valid
	X2.3	0,789	0,196	Valid
	X2.4	0,811	0,196	Valid
	X2.5	0,772	0,196	Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0,721	0,196	Valid
	Y.2	0,813	0,196	Valid
	Y.3	0,801	0,196	Valid
	Y.4	0,751	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel sebesar 0,196 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga varibael X1, X2, dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan unutk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari varaibel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Data yang reliabel apabila besar nilai pada variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	*N Of Items*
X1	0,810
X2	0,750
Y	0,767

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha > 0,60.* Dengan demikian variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

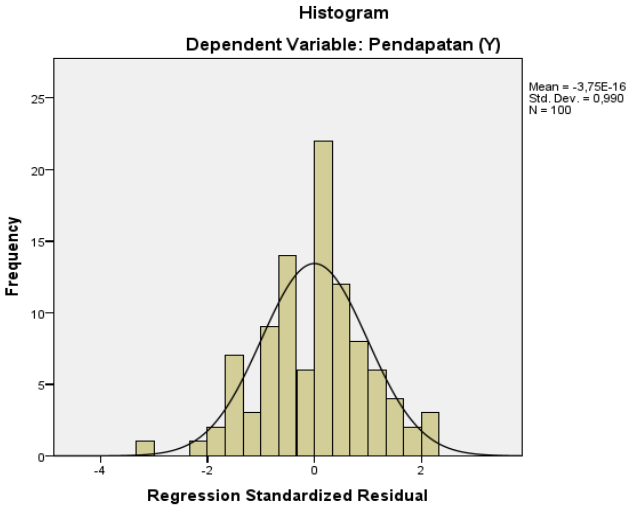
Data akan dinyatakan berditribusi normal apabila membentuk garis kurva yang simetris dan sebaran data membentuk titik yang mendekati garis diagonal pada grafik. Pengujian data bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*.[32] UjiUji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik

32 Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23", Edisi 8, Cetakan VIII (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro), Hal. 154-156

non parametic one Kolmogorov Smirnov. Yang menyatakan ketika

angka probabilitas <α = 0,05 bisa dipastikan bahwa variabel tidak tersebar secara normal, begitu sebaliknya apabila angka probabilitas >α = 0,05 dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 atau dismbolkan dengan nilai p > 5% maka data memiliki distribusi normal. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov smirnov didapatkan nilai Sig Asymp pada 0,144 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdistribusi normal.

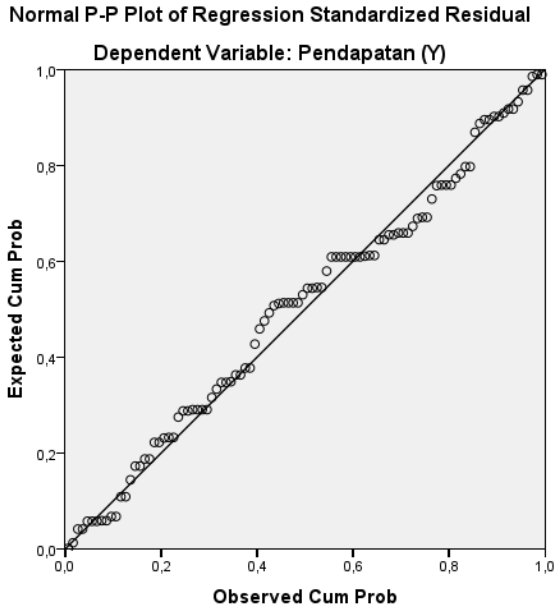
Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Interpretasi : hasil dalam uji normalitas menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Normal Probability Plot



Sumber : Data Primer diolah, 2023

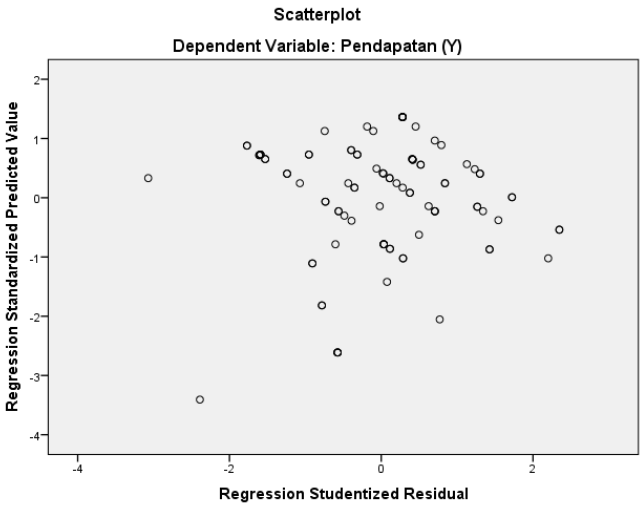
Interpretasi : hasil dalam uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik diperoleh jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Jika pada pengujian titik melebar dan membentuk pola tertentu yang dominan teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika titik menyebar pada sumbu vertikal model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.[33]

[33] Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23", Edisi 8, Cetakan VIII (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro), Hal. 134

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di antara variabel bebas. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari (0,1), maka model dapat dikatakan terbebas

dari multi kolinearitas.34Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,844	1,374		2,070	,041		
	Lokasi (X1)	,398	,091	,456	4,352	,000	,436	2,295
	Harga (X2)	,271	,088	,324	3,087	,003	,436	2,295
a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)								

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai tolerance kedua variabel adalah 0,436 sehingga nilai tersebut lebih dari 0,1 sedangkan nilai Vif kedua variabel adalah 2,295 atau 2,2 kurang dari 10 maka, dianggap tidak terjadi multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan unutk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan. Rumusnya :Y = a + bX1 + bX2 + e. Dari uji yang akan dilakukan diperoleh sabagi berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

34 Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23", Edisi 8, Cetakan VIII (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro), Hal. 103

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,844	1,374		2,070	,041		
	Lokasi (X1)	,398	,091	,456	4,352	,000	,436	2,295
	Harga (X2)	,271	,088	,324	3,087	,003	,436	2,295
a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)								

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan rumus regresi linier berganda di atas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y=2,844+ 0,398 X1 + 0,271 X2 e

Maka, dapat disimpulkan :

a. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 2,844. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel bebas sama dengan nol maka, nilai variabel pendapatan sudah ada sebesar 2,844
b. Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,398 menunjukkan besaran pengaruh lokasi terhadap pendapatan, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan lokasi berpengaruh searah terhadap pendapatan yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada lokasi maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,398.
c. Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,271 menunjukkan besaran pengaruh harga terhadap pendapatan, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan harga berpengaruh searah terhadap pendapatan yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada harga maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,271.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen (lokasi dan harga) secara parsial terhadap variabel dependen (pendapatan). Jika hasil uji-t menghasilkan signifikasi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka, hipotesis penelitian diterima. Untuk menentukan nilai t tabel dapat menggunakan rumus df = n-k-1= 100-3-1= 96. Jadi, unutk t tabel df 96 taraf signifikan 0,05 adalah 1,661.

Tabel 4.8
Hasil uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,844	1,374		2,070	,041		
	Lokasi (X1)	,398	,091	,456	4,352	,000	,436	2,295
	Harga (X2)	,271	,088	,324	3,087	,003	,436	2,295

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka:

a. Nilai signifikan untuk pengaruh lokasi (X1) terhadap pendapatan (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan diperoleh untuk nilai t hitung sebesar 4,352 > 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yang diterima minimarket athailah. Maka, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen minimarket athailah secara statistic membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap pendapatan, maka dengan lokasi yang terjangkau akan menjadi faktor untuk meningkatkan pendapatan minimarket athailah.

b. Nilai signifikan untuk pengaruh harga (X2) terhadap pendapatan (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,087 > 1,661 dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yang diterima minimarket athailah. Maka, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen minimarket athailah pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pendapatan maka, dengan harga yang sesuai pasaran akan menjadi faktor untuk meningkatkan pendapatan minimarket athailah.

5. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). jika hasil uji f menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka hipotesis penelitian diterima. Berikut hasil uji f :

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,244	2	140,122	55,826	,000[b]
	Residual	243,466	97	2,510		
	Total	523,710	99			
a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari pengujian hipotesis H1 dan H2 sudah dijelaskan keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan yang diterima. Sesuai tabel uji f di atas tabel sig = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat

disimpulkan bahwa lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan yang diterima minimarket athailah.

6. Uji R

a. Uji Korelasi Berganda

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary[b]						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics df1	Change Statistics df2	Durbin-Watson
1	,732[a]	0,535	0,526	2	97	2,127
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)						
b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)						

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,732 atau 73,2% yang artinya keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 73,2% yang merupakan hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini sebagai berikut35:

Tabel 4.11
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data Primer diolah, 2023

a. Uji Koefisien Determinasi Berganda

35 Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung : Alfabeta

Koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (pendapatan) dengan melihat nilai R *square*.

Tabel 4,12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary[b]						
			Adjusted	Change Statistics		
Model	R	R Square	R Square	df1	df2	Durbin-Watson
1	,732[a]	0,535	0,526	2	97	2,127
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)						
b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)						

Nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut KP= r^2 x 100% = 0,535 x 100 = 53,5% dipengaruhi Lokasi (X2), dan Harga (X1) sedangkan sisanya 100-53,5=46,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *customer service*, citra merek, inovasi produk lain sebagainya.

Berdasarkan pemaparan di atas sudah jelas hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah. Adanya temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik minimarket athailah dalam meningkatkan pendapatan minimarket yang akhirnya akan menimbulkan kepuasan kepada pemilik minimarket athailah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Pendapatan Minimarket Athailah Di Sitanang Lareh Sago Halaban" adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X1) terhadap pendapatan (Y) yang artinya dengan lokasi yang terjangkau akan menjadi faktor dalam meningkatkan pendapatan minimarket. Hal ini didukung dengan hasil pengujian parsial (uji-t) dimana nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,352 > 1,661.
2. Terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap pendapatan (Y) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan (Y). Hal ini didukung Hal ini didukung dengan hasil pengujian parsial (uji-t) dimana 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,087 > 1,661.
3. Hasil dari pengujian data pada penelitian ini secara simultan variabel lokasi (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan (Y) yang diterima. **S**esuai tabel uji f tabel sig = 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 55,826 > 3,091. Dapat disimpulkan bahwa lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 53,5% variabel lokasi dan harga dapat menjelaskan variansi variabel independen. Sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka, sara yang dapat peneliti berikan yaitu ;

1. Bagi pemilik Minimarket Athailah
    a. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan yang diterima minimarket athailah, hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pendapatan, oleh karena itu disarankan kepada pemilik minimarket athailah untuk memberikan fasilitas yang lebih memadai seperti atap untuk parkiran.
    b. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan yang diterima minimarket athailah, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pendapatan, oleh karena itu disarankan kepada pemilik minimarket athailah untuk memberikan harga yang bersaing atau dapat dijangkau oleh masyarakat Sitanang.
2. Bagi Peneliti selanjutnya

    Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian pada kajian yang sama diharapkan dapat menganalisis faktor lain yang memperngaruhi pendapatan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti citra merek, promosi, pelayanan, kelengkapan dan persaingannya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung : Diponegoro

Budi Darma. (2021). *Statistika Peneliteian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2).* Batang Hari : Guepedia

FC. Polla, L.Mananeke, R.N. Taroreh. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Vol. 6, No. 4

Fitriati, Afia R dan Ria Cahyani. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global.* Jakarta : Salemba Empat

Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Halim, Fitria dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis

Hamdat Aminuddin dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Diandra Kreatif

Handayani, Sri Fitri. (2020). *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan.* Sukabumi : Universitas Muhammadiyah

Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.* Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu

https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7943/0840Lampiran%207%20Tabel%20uji%20F%20dan%20tabel%20uji%20T.pdf?sequence=16&isAllowed=y diakses pada 14 Juni 2023 pukul 11.20

Junaidi chaniago. Tabel r. http://junaidichaniago.wordpress.com diakses pada tanggal 09 Juni 2023 pukul 20.32

Kotler Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta : Salemba Empat

Kurniawan, Asab Probo. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember*. Jawa Timur : Universitas Jember

Muhammad, Amir Arham. *Perekonomian Gorontolo Perkembangan Perkembangan Agenda Dan Tantangan Ke Depan*. Deepublish

Musafir, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia

Nurfiana, Ike Wahyu. (2018). *Modal, Jam Kerja, Dan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Mranggen*. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo

Nurhayani dan Deni Suryono. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer.* Serang

Pratama, Rheza. (2018). *Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar*. Vol. 2 No. 3

Riyanto, Slamet & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta : CV. Budi Utama

Rooroh, Clara A.M, dkk . (2020). *Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado

Saradisa, Catrina Nora. (2015). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Vol. 1, No.

Selang, A.D Christian. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Vol. 1 No. 3. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis

Siyato, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Yogyakarta : Literasi Media Publishing

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

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

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bndung : PT. Alfabeta

Tjiptono, Fandi. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta : CV. Andi

Yulianti Farida dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Budi Utama

Yuniarti, Puji. (2019). *Analisi Factor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok*. Vol. 3 No. 1. Jurnal sekretasi dan Manajemen

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Angket ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap pendapatan minimarket athailah. Peneliti sangat mengharapkan kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu untuk mengisi atau menjawab setiap pernyataan yang diajukan dalam angket ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (✔) pada setiap pernyataan yang dipilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Indikator Lokasi (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi Minimarket Athailah dapat dijangkau dengan transportasi					
Visibilitas						
2.	Penerangan pada Minimarket Athailah dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
Jasa Publik						
3.	Tempat sampah diluar Minimarket Athailah memudahkan konsumen ketika ingin membuang sampah					
Tempat Parkir						
4.	Tempat parkir kendaraan konsumen cukup memadai di depan Minimarket Athailah					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Lokasi memberikan manfaat bagi lingkungan						
5.	Adanya Minimarket Athailah bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat					

2. Indikator Harga (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Harga Barang Terjangkau						
1.	Harga produk di Minimarket Athailah terjangkau karena sesuai dengan harga pasaran					
Harga yang sesuai dengan Manfaat						
2.	Harga barang di Minimarket Athailah sesuai dengan manfaat dari barang tersebut					
Kesesuaian harga dengan kualitasnya						
3.	Harga barang di Minimarket Athailah sesuai dengan kualitas dari barang tersebut					
Persepsi harga dan Manfaat						
4.	Konsumen dapat merasakan kualitas barang yang dibeli dengan harga yang sesuai setelah menggunakan barang tersebut					
Persaiangan Harga						
5.	Ada perbedaan harga yang wajar pada barang di Minimarket Athailah dengan minimarket disekitarnya					

3. Indikator Pendapatan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pendapatan yang diperoleh dengan tunai maupun bukan tunai						
1.	Konsumen melakukan transaksi dengan pembayaran Tunai					
2.	Konsumen menginginkan pembayaran transaksi dengan kartu debet					
Memaksimalkan keuntungan dengan Sumber Yang Halal						

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	Selaku konsumen yang berbelanja di Minimarket Athailah saya mengamati harga barang yang ada pada Minimarket merupakan harga pasaran					
4.	Minimarket Athailah tidak pernah menjual barang yang cacat					

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

VARIABEL LOKASI (X1)					Total X1	VARIABEL HARGA (X2)					Total X2	VARIABEL PENDAPATAN (Y)				Total Y
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1	Y2	Y3	Y4	
5	3	5	4	3	20	3	5	3	3	3	17	3	4	3	4	14
3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	13
5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16
5	3	5	5	3	21	5	3	3	3	3	17	5	5	3	5	18
3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	3	5	5	5	18
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19
3	5	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	3	5	4	4	16
5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	18
5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	19
3	3	5	5	5	21	3	5	5	4	4	21	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	3	3	5	5	16
3	3	3	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	16
4	4	4	5	3	20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19
5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
3	5	5	5	4	22	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	17
5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19
5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	4	23	5	4	3	1	13
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19
5	2	4	5	3	19	5	4	5	2	3	19	5	4	5	5	19
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15
3	4	4	5	4	20	3	4	5	4	4	20	3	5	5	4	17
4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	3	21	3	5	5	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	4	23	3	5	4	5	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18
5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	23	4	4	3	5	5	21	4	4	4	4	16
4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
3	4	4	4	3	18	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	18
3	3	2	2	3	13	2	2	3	3	3	13	1	2	2	3	8

4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
5	3	5	4	3	20	3	5	3	3	3	17	3	4	3	4	14
3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	13
5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16
5	3	5	5	3	21	5	3	3	3	3	17	5	5	3	5	18
3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	3	5	5	5	18
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19
3	5	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	3	5	4	4	16
5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	18
5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	19
3	3	5	5	5	21	3	5	5	4	4	21	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	3	3	5	5	16
3	3	3	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	16
4	4	4	5	3	20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19
5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
3	5	5	5	4	22	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	17
5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Lokasi (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,446**	,360**	,299**	,287**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,446**	1	,323**	,256*	,509**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,360**	,323**	1	,520**	,291**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,299**	,256*	,520**	1	,506**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,287**	,509**	,291**	,506**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	,695**	,738**	,688**	,696**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,535**	,275**	,304**	,204*	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,002	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,535**	1	,539**	,472**	,405**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,275**	,539**	1	,567**	,605**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,304**	,472**	,567**	1	,709**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,204*	,405**	,605**	,709**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	,617**	,784**	,789**	,811**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Validitas Variabel Pendapatan(Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Pendapatan (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,550**	,346**	,271**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,550**	1	,541**	,449**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,346**	,541**	1	,613**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,271**	,449**	,613**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Pendapatan (Y)	Pearson Correlation	,721**	,813**	,801**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

Lampiran 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56820117
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,067
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 5. Tabel r

Tabel r untuk df = 51 – 100					
	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
df = (N-2)	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 6. Tabel Uji T

df=(n-k)	α = 0.05	α = 0.025
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994

71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985

Lampiran 7. Tabel Uji F

α = 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
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032