

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PEMASARAN DAN  
PELAYANAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA  
PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana*

*Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh :**

**SURMAYANI**

**21 0403 0013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

# **PENGARUH VARIASI PRODUK, PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh :**

**SURMAYANI**

**21 0403 0013**

**Pembimbing**

**Agusalim Sunusi, S.E., M.M.**

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

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Surmayani  
NIM : 2104030013  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,



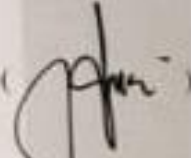
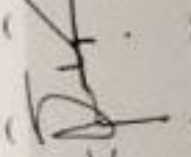
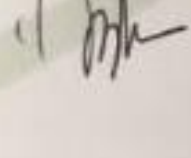
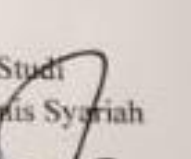
Surmayani  
NIM. 21 0403 0013

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Palopo yang ditulis Surmayani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030013, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 17 September 2025 Miladiyah bertepatan dengan 24 Rabiul Awal 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 September 2025

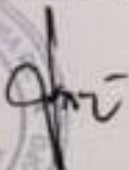
### TIM PENGUJI

- |                                          |                   |                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.           | Penguji I         | (  ) |
| 4. Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak.     | Penguji II        | (  ) |
| 5. Agusalin Sunusi, S.E., M.M.           | Pembimbing        | (  ) |

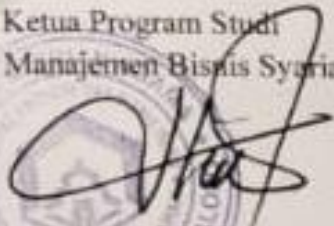
### Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Umar, S.E., M.SE.  
NIP 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
مَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua tercinta Ayahanda Muh. Tarawe dan Ibunda Suleha yang senantiasa memanjatkan doa untuk keselamatan

dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dengan keadaan apapun selama ini. Teruntuk cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Muh. Tarawe, beliau memang tidak merasakan pendidikan di bangku kuliah tetapi mampu mengantarkan anaknya mendapatkan gelar sarjana. Teruntuk Ibunda Suleha, wanita yang sangat hebat yang sudah membesarkan anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana. Yang tidak hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semua do'a dan dukungan ibu sehingga saya berada di titik ini. Terima kasih juga untuk saudara(i)ku dan juga teman-teman serta keluarga besar peneliti, yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Semoga Allah SWT. memberikan pahala yang berlipat ganda serta melimpahkan rahmatnya kepada mereka, Aamiin. Selanjutnya peneliti ucapkan terima kasih kepadasemua pihak:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Takdir Ishak Pangga, M.,M.K.M. selaku Wakil Rektor Belgian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo. Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S.Ag., M.A selaku



Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad. Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.

3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen bisnis Syariah dan Hamida,S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Agusalam Sunusi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang bapak berikan menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku penguji 1 dan Andi Nurrahman Gaffar, S.E., M.Ak. selaku penguji II. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku dosen Penasehat Akademik yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Zainuddin S, S.E., M. Ak. Selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Palopo beserta para Staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Para Staff Universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi penulis.
9. Responden terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada saudara-saudari penulis yang telah menjadi penyemangat dan bagian besar untuk hidup ini. Terima kasih sudah menjadi saudara-saudari yang telah menemani penulis dalam suka maupun duka, yang dengan ikhlas turut menyumbang jerih payahnya demi kelancaran finansial studi penulis. Terima kasih kepada semua keponakan penulis yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Teruntuk Indafadila, Daliana dan Nur Almi Cahya sahabat penulis yang telah memberikan segala bentuk dukungan baik dalam bentuk kenyamanan, semangat, motivasi maupun kebersamaan yang telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan ini. Dukungan dan kebaikanmu sangat berarti dan telah membantu saya melalui berbagai tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih telah menjadi saudara yang membuat saya terus melangkah dan tumbuh hingga akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan.



12. Teman-teman kelas A Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.
13. Teruntuk seseorang yang belum bisa penulis sebutkan namanya yang sedang berada jauh di sana terima kasih telah hadir dan memberikan dukungan untuk penulis, terima kasih telah meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis dan terima kasih sudah menjadi salah satu motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu bentuk upaya penulis untuk memantaskan diri, semoga di saat masanya tiba kita bisa bertemu di versi terbaik dari diri kita masing-masing.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Semoga Langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Palopo, 30 Juni 2025  
Peneliti

**Surmayani**  
NIM. 21 0403 0013

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. *Konsonan*

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | Tsa  | ṡ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dalam ha                 |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | ḏal  | ḏ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa   | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain | ‘                  | apostrof terbalik           |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa   | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf  | Q                  | Qi                          |
| ك          | Kaf  | K                  | Ka                          |
| ل          | Lam  | L                  | El                          |

|    |        |   |          |
|----|--------|---|----------|
| م  | Mim    | M | Em       |
| ن  | Nun    | N | En       |
| و  | Wau    | W | We       |
| هـ | Ha     | H | Ha       |
| ء  | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي  | Ya     | Y | Ye       |

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

## 2. Vokal

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

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

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| أ     | <i>fathah</i> | A           | A    |
| إ     | <i>Kasrah</i> | I           | I    |
| أ     | <i>dammah</i> | U           | U    |

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

| Tanda | Nama                  | Huruf Latin | Nama    |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| أى    | <i>fathah dan yā'</i> | ai          | a dan i |
| أو    | <i>fathah dan wau</i> | au          | a dan u |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *hauula*

## 3. Maddah

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

| Harakat dan Huruf | Nama                                          | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|-----------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ ...   اِ ...   | <i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i> | ā               | a dan garis di atas |
| اِ ...            | <i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>                  | ī               | i dan garis di atas |
| اُ ...            | <i>dammah</i> dan <i>wau</i>                  | ū               | u dan garis di atas |

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

يموت : *yamūtu*

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'* marbūtah ada dua, yaitu *tā'* marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'* marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

الاطفال روضة

: *raudah al-atfāl*

الفاضلة المدينة

: *al-madīnah al-fādilah*

احكمة

: *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

|          |                   |
|----------|-------------------|
| رَبَّنَا | : <i>rabbanā</i>  |
| نَجِّنَا | : <i>najjainā</i> |
| الْحَقُّ | : <i>al-haqq</i>  |
| نَعَمْ   | : <i>nu'ima</i>   |
| عَدُوٌّ  | : <i>'aduwwun</i> |

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'aliyyatau 'aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'arabiyyatau 'araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*aliflam ma 'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

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

الْفُلْسَفَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. *Hamzah*

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta 'murūna*

الْأَنْوَءُ : *al-nau'*

سَيَّيْءٌ : *syari'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

## 9. *Lafz al-Jalālah*



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

Contoh:

بِالله *billāh* دِين الله *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepadala<sup>h</sup> *al-jalālah*, diteransliterasi denganhuruf [t].

Contoh:

رَحْمَةُ اللهِ هُمْ فِي *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A. dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahrū Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad  
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid

Swt. = *Subhanahu Wa Ta'ala*

Saw. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

As = *'Alaihi Al-Salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = Wafat Tahun

QS.../...:4 = QS al-Baqarah 2:4

HR = Hadis Riwayat

UMKM = Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

## DAFTAR ISI

|                                                |       |
|------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL.....                            | i     |
| HALAMAN JUDUL .....                            | ii    |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....               | iii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                        | iv    |
| PRAKATA.....                                   | iv    |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN ..... | x     |
| DAFTAR ISI.....                                | xvii  |
| DAFTAR TABEL .....                             | xix   |
| DAFTAR GAMBAR.....                             | xx    |
| DAFTAR AYAT.....                               | xxi   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xxii  |
| ABSTRAK .....                                  | xxiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                         | 1     |
| A. Latar Belakang .....                        | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....                       | 5     |
| C. Tujuan Penelitian .....                     | 6     |

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| D. Manfaat Penelitian .....                        | 6         |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>                   | <b>8</b>  |
| A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....   | 8         |
| B. Landasan Teori.....                             | 11        |
| C. Bagan Kerangka Pikir .....                      | 30        |
| D. Hipotesis Penelitian.....                       | 31        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>             | <b>32</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....            | 32        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....                | 32        |
| C. Definisi Operasional.....                       | 33        |
| D. Populasi dan Sampel .....                       | 29        |
| E. Instrumen Penelitian.....                       | 38        |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                   | 39        |
| G. Teknik Analisis Data.....                       | 39        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>45</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                          | 45        |
| B. Hasil Analisis Data.....                        | 50        |
| C. Pembahasan .....                                | 65        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                         | <b>75</b> |
| A. Kesimpulan .....                                | 75        |
| B. Saran .....                                     | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>79</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>86</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Kajian Penelitian yang Relevan .....     | 8  |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....      | 33 |
| Tabel 3.2 Skala Likert .....                       | 38 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....            | 48 |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                     | 48 |
| Tabel 4.3 Jenis UMKM .....                         | 49 |
| Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas .....               | 50 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....             | 52 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....               | 53 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y .....      | 54 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y .....      | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas X3 dan Y .....      | 55 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....       | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... | 58 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial) .....             | 60 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan) ..... | 63 |
|-----------------------------------------|----|

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... | 64 |
|--------------------------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir ..... | 30 |
|---------------------------------|----|

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... | 57 |
|------------------------------------------------|----|



## DAFTAR AYAT

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Surah Al-Baqarah ayat 279 ..... | 22 |
|---------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....       | 87  |
| Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden ..... | 92  |
| Lampiran 3. Hasil Output SPSS .....          | 107 |
| Lampiran 4 Tabel Distribusi r tabel .....    | 11  |
| Lampiran 5 Tabel Distribusi t tabel .....    | 112 |
| Riwayat Hidup .....                          | 113 |

## ABSTRAK

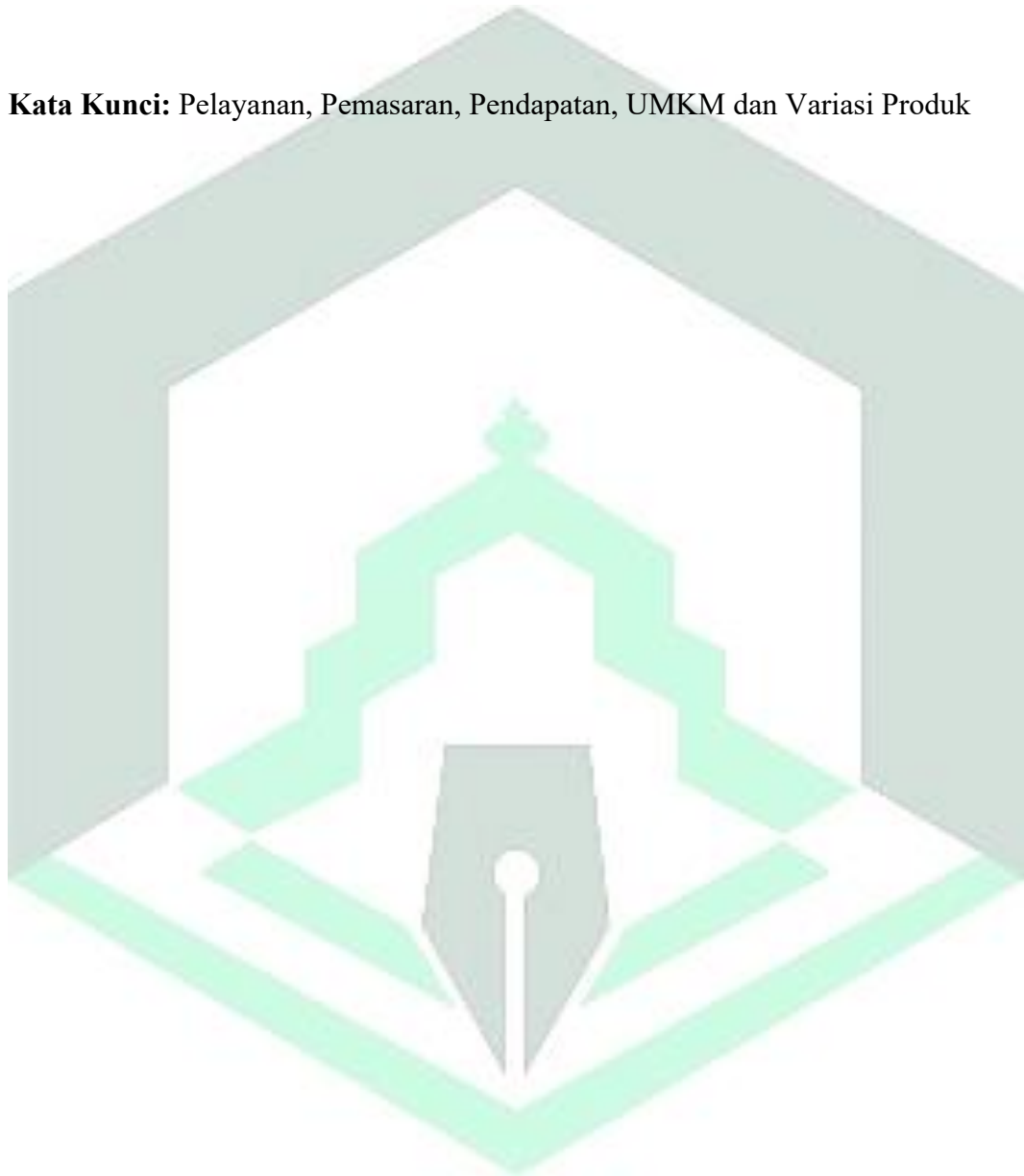
**Surmayani, 2025** “*Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Agusalim Sunusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo. Fokus utama penelitian ini adalah mengukur baik secara parsial maupun simultan bagaimana ketiga variabel bebas tersebut memengaruhi variabel terikat, yaitu peningkatan pendapatan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 113 pelaku UMKM yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hasil uji f diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,387 menunjukkan bahwa 38,7% peningkatan pendapatan UMKM di pengaruhi oleh ketiga variable tersebut dan sisanya 61,3% tidak masuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah variasi produk, pemasaran dan pelayanan terbukti memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Palopo. Oleh karena itu pelaku UMKM perlu meningkatkan variasi produk, strategi pemasaran, dan pelayanan yang berkualitas agar daya saing usaha semakin kuat.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Pemasaran, Pendapatan, UMKM dan Variasi Produk



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi daerah sangat dipengaruhi oleh kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terbukti menjadi penggerak ekonomi kerakyatan Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di daerah, UMKM sering menjadi sumber utama mata pencaharian masyarakat dan pendorong perputaran ekonomi lokal. Jumlah UMKM terus bertambah terutama pasca pandemi. Oleh karena itu, muncullah berbagai usaha berbasis rumah tangga dan usaha online. Kota Palopo, sebagai salah satu Kota berkembang di Sulawesi Selatan, menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, jumlah UMKM meningkat dari 6.371 unit pada tahun 2016 menjadi 14.870 unit pada tahun 2024. Namun, peningkatan jumlah tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan peningkatan kinerja dan daya saing UMKM.<sup>1</sup>

Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara tradisional dalam menjalankan usahanya sehingga sulit bersaing dengan produk-produk industri besar maupun produk impor. Hal ini menyebabkan pendapatan UMKM sering kali tidak stabil, bahkan mengalami penurunan pada kondisi tertentu seperti krisis ekonomi atau pandemi.

---

<sup>1</sup> Tryana Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Pondok Aren Melalui Aplikasi E-Commerce," *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020).

Di sisi lain, fenomena positif di mana UMKM yang mampu berinovasi, memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan, terbukti cepat mengalami peningkatan pendapatan dan memperluas pasar. Kondisi ini menegaskan pentingnya variasi produk, pemasaran dan pelayanan menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM termasuk di Kota Palopo.

Meskipun dukungan infrastruktur dan akses pasar di Palopo terus membaik, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha secara optimal. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan inovasi dalam variasi produk, strategi pemasaran yang belum efektif, serta pelayanan yang belum mampu membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, banyak UMKM masih memasarkan produk dengan cara konvensional, belum memanfaatkan media sosial atau teknik digital marketing secara optimal. Selain itu, keseragaman produk dan kurangnya diferensiasi membuat daya saing antar pelaku usaha menjadi rendah.<sup>2</sup> Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan sektor UMKM yang cukup signifikan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo 2024, tercatat sebanyak 14.870 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang aktif di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion, jasa, serta olahan hasil pertanian dan perikanan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Nurul Aisyah, "Kebijakan Pemerintah Kota Palopo Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Palopo," 2023.

<sup>3</sup> Muhammad Haikal Yunus et al., "Pengaruh Risiko Bisnis, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo," *Journal of Management Science (JMS)* 3, no. 2 (2022): 168–99.

Selain itu, transformasi digital yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong pelaku UMKM di Kota Palopo untuk memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran dan distribusi dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produk. kondisi ini menjadikan Kota Palopo relevan sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di era digital.

Dalam konteks tersebut, tiga aspek penting yaitu variasi produk, pemasaran dan pelayanan memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM. Dengan variasi produk yang tepat, UMKM dapat menargetkan berbagai segmen pasar yang lebih luas dengan preferensi yang beragam. Misalnya dalam aspek bentuk, ukuran, warna, kemasan, dalam rasa produk.<sup>4</sup> Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi berbasis media sosial dan penetapan harga kompetitif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan. Strategi pemasaran berbasis pelanggan cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi, yang berkontribusi terhadap pendapatan jangka panjang.<sup>5</sup> Di sisi lain pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berujung pada keberlanjutan, membangun citra dan reputasi

---

<sup>4</sup> Anggun Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*, Repository.Uinsaizu.Ac.Id, 2023, [http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi Anggun Ramdani\\_revisi after sidang 3.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi%20Anggun%20Ramdani_revisi%20after%20sidang%203.pdf).

<sup>5</sup> Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Pondok Aren Melalui Aplikasi E-Commerce."



UMKM di mata pelanggan, sehingga menciptakan daya saing yang lebih kuat di pasar.<sup>6</sup>

Secara akademik, penelitian ini penting karena mengintegrasikan tiga variabel utama: variasi produk, pemasaran dan pelayanan yang masing-masing telah banyak dibahas secara terpisah dalam literatur pemasaran dan manajemen usaha. Penelitian ini berkontribusi untuk membangun pemahaman empiris mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM, khususnya dalam konteks daerah berkembang seperti kota palopo.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh masing-masing faktor tersebut secara parsial terhadap kinerja UMKM. Namun, belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Palopo masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara holistik pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi pengembangan UMKM yang sesuai dengan kondisi lokal.

Penelitian oleh Rike Kusuma Wardhani 2020 hanya menyoroti pengaruh variasi produk dan digital marketing terhadap volume penjualan UMKM di Purwokerto, tanpa mempertimbangkan aspek pelayanan sebagai variabel pendukung. Penelitian lain oleh A'zifah Tasdin et al. 2022 fokus pada strategi

---

<sup>6</sup> Agus Sobar et al., "Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 7, no. 4 (2023): 3782, <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>.

pemasaran UMKM selama pandemi di Kabupater luwu, namun tidak menguji secara empiris kontribusi variasi produk atau pelayanan terhadap peningkatan kinerja usaha. Sementara itu, studi oleh Nasruddin dan Hamda Aidil 2022 mengkaji strategi pemasaran UMKM kue di Palopo, namun terbalas pada jenis usaha. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, belum ditemukan kajian yang mengintegrasikan pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo secara menyeluruh. Maka, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada konteks lokal dan keberlanjutan kinerja UMKM

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?
2. Apakah pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?
4. Apakah variasi produk, pemasaran dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran secara parsial terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan secara parsial terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.
4. Untuk menganalisis pendapatan UMKM di Kota Palopo

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran, terutama dalam memahami strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1. Manfaat Praktis.
  - a. Bagi Pelaku UMKM penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi variasi produk, pemasaran, dan pelayanan yang efektif untuk meningkatkan daya saing serta pendapatan usaha.
  - b. Bagi Pemerintah Daerah. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Kota Palopo.

- c. Bagi Akademisi dan Peneliti. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk studi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan pengembangan UMKM di daerah lain.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada kajian penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai sebuah pendukung dalam sebuah penelitian yang dilakukan, dan disatu sisi juga merupakan bahan perbandingan terhadap penelitian yang telah ada atau telah dilakukan sebelumnya sehingga penulis mengambil penelitian sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, dimana secara sistematis menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu:

**Table 2.1**  
Kajian Penelitian yang Relevan

| N<br>o | Nama Peneliti;<br>Tahun; Judul                                                                                                         | Metode<br>Sampel;<br>Lokasi<br>Penelitian                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                         | Persamaan<br>Penelitian                                                                                                                | Perbedaan<br>Penelitian                                                                                                           |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | Wulandari dan Darwin; 2020; Analisis Strategi Persaingan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Pedagang Telur di Pasar Sentral Kota Palopo | Pendekatan kuantitatif, menggunakan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara, 30 orang; Di Pasar Sentral Kota Palopo | Strategi kompetitif dan pemasaran memiliki efek positif yang signifikan pada pendapatan pedagang telur, menunjukkan bahwa strategi yang efektif dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. <sup>7</sup> | Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel pemasaran dan pendapatan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan. | Fokus penelitian ini hanya pada pedagang telur dengan variabel strategi pemasaran, belum menyertakan variasi produk dan pelayanan |

---

<sup>7</sup> Universitas Mega and Buana Palopo, “Jurnal Ekonomi Revolusioner Pengaruh Strategi Bersaing Dan *Marketing* Terhadap Pendapatan Pedagang Telur Di Pasar Sentral Kota Palopo” 7, no. 8 (2024): 291–301.

|   |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                 |                                         |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 2 | Tasdin, A. dkk 2022; Strategi Pemasaran Produk UMKM pada Era New Normal Covid-19 di Kabupaten Luwu.                                                                    | Pendekatan metode campuran, menggumpulkan data primer melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM dan data sekunder dari literatur yang relevan.; UMKM di Kabupaten Luwu                                                   | Strategi pemasaran yang efektif secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas UMKM, terutama dalam beradaptasi dengan tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi. <sup>8</sup> | Penelitian ini memiliki kesamaan sama-sama menyoroti aspek produk pemasaran produk UMKM.                              | Fokus penelitian pada strategi pemasaran di era covid-19 tidak meneliti variasi produk dan pelayanan serta konteks berbeda (Kabupaten Luwu, bukan Kota Palopo)                                                                  |                                         |
| 3 | Wardhani, R.K; 2020; Pengaruh Inovasi Produk Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM (studi kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto) | Pendekatan kuantitatif, secara khusus menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden.; 100 Responden; UMKM di wilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. | Inovasi produk, variasi produk, dan digital marketing memiliki efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan, dapat meningkatkan kinerja pasar. <sup>9</sup>                            | Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah analisis variasi produk dan digital marketing.. | Perbedaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel variasi produk namun berfokus pada volume penjualan bukan pendapatan, konteks berbeda (palopo) dan variabel pelayanan untuk mengaitkan langsung ke pendapatan UMKM. |                                         |
| 4 | Nasruddin, Aidil H; 2022; Strategi                                                                                                                                     | Jenis penelitian kuantitatif                                                                                                                                                                                                 | UMKM tergolong usaha yang                                                                                                                                                                        | Kue dalam yang                                                                                                        | Penelitian ini memiliki kesamaan                                                                                                                                                                                                | Perbedaan penelitian ini hanya berfokus |

<sup>8</sup> A'zifah Tasdin, Hadija Hadija, and Anggun Fianti, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Era New Normal Covid-19 Di Kabupaten Luwu," *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 7, no. 2 (2024): 101–14, <https://doi.org/10.24071/exero.v7i2.9181>.

<sup>9</sup> Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*.



|   |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                               |                                                                                                                         |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Multi Kue Palopo.                                                        | melalui wawancara, riset internet, kuesioner, dan observasi langsung yang dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan.; 35 responden; Penjual kue Bagea UKM Multi Kue Kota Palopo | berkembang serta memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi yang digunakan pada kuadran pertama adalah strategi <i>Strength-Opportunity</i> (so) atau yang disebut sebagai strategi <i>progresif</i> ( <i>growth</i> ). <sup>10</sup>       | fokus penelitian ini meningkatkan volume penjualan pada UMKM. | pada satu UMKM (Multi Kue), terbatas pada strategi pemasaran, tanpa variasi produk dan pelayanan.                       |
| 5 | Nurhani; 2024; Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Oleh-oleh Kota Makassar. | Jenis penelitian kuantitatif jumlah sampel 326 responden; UMKM oleh-oleh Kota makassar.                                                                                                 | Keunikan produk, kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari alpha 0,00 dengan nilai t hitung 64,9. <sup>11</sup> | Persamaan penelitian ini berfokus pada keuanikan produk.      | Perbedaan penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian, bukan pendapatan serta lokasi penelitian yang berbeda |

<sup>10</sup> Nasruddin Nasruddin and Hamda Aidil, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 2 (2022): 94–104, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>.

<sup>11</sup> Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*.



## B. Landasan Teori

### 1. Variasi Produk

#### a. Definisi Variasi Produk

Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri lainnya. Variasi produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda sesuai dengan kebutuhan Perusahaan tersebut. Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditinjau untuk dipasarkan. Kotler dan Keller mengatakan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan dan rasa yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dalam melakukan variasi produk oleh produsen.<sup>12</sup>

Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.<sup>13</sup>

Pemilihan produk atau variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran, Dimana pemasar menggunakan strategi ini secara luas dalam peluncuran produknya. Dalam arti lain variasi produk sebagai ahli produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, penampilan atau ciri- ciri.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Mega Rahmawati, Endro Tjahjono, and Awin Mulyati, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada New Sudu Cafe" 9, no. 204 (2024): 53–56.

<sup>13</sup> Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram," *Productivity* 3, no. 2 (2022): 157–61.

<sup>14</sup> Fidi Santri Ari Valiyana, Muhamad Naely Azhad, and Nursaidah Nursaidah, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual.<sup>15</sup> Menurut Faradisaa et al variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu.<sup>16</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, template, property, organisasi dan gagasan.

#### b. Indikator Variasi Produk

Adapun beberapa indikator variasi produk menurut Kotler terdiri dari : ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan.:

1. Ukuran diartikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau mengenalkan sebuah produk/jasa.
3. Tampilan didefinisikan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya Tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai

---

Umkm Bakso Sponyono Banyuwangi),” *Growth* 21, no. 1 (2023): 82, <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v2i1i.2809>.

<sup>15</sup> Mohammad Isma Lazuardi and Thomas Stefanus Kaihatu, “Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju,” *Performa* 6, no. 4 (2021): 341–50, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>.

<sup>16</sup> Budi Lestari and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (2021): 150–59, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.

sesuatu yang dilihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

4. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat
  5. Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian dalam toko tersebut.<sup>17</sup>
- c. Variasi produk mempengaruhi daya saing dan kepuasan pelanggan UMKM.
1. Daya saing
    - a. Meningkatkan keunggulan bersaing.
    - b. Meningkatkan daya tarik konsumen.
    - c. Menjangkau lebih banyak segmen pasar.
    - d. Membedakan dari competitor.
    - e. Adaptasi terhadap tren pasar.
  2. Kepuasan Pelanggan UMKM
    - a. Memenuhi preferensi beragam.
    - b. Meningkatkan kepuasan konsumen.
    - c. Menawarkan pilihan lebih banyak.

---

<sup>17</sup> Kojongian, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram."

- d. Mengurangi risiko kejenuhan.
- e. Menyesuaikan dengan preferensi individu.<sup>18</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang/jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.<sup>19</sup>

Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting dilakukan oleh Perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

Pemasaran menurut Kotler, Philip dan Armstrong mengatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan

---

<sup>18</sup> Elia Maruli et al., "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember 8, no. 23 (2022): 742–54, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>.

<sup>19</sup> Kojongian, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram."

pelanggan dengan memperlihatkan produk/jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi pemasaran adalah hal yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Laksana pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.<sup>20</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran ini merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

#### b. Indikator Pemasaran

Indikator dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

1. Periklanan merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian
2. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya Perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan memberikan potongan harga.

---

<sup>20</sup> Renyarsari Bano Seran, Elia Sundari, and Muinah Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11, <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.

3. Strategi media sosial adalah rencana terperinci yang menguraikan bagaimana bisnis atau individu akan menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Strategi harga merupakan pendekatan yang digunakan bisnis untuk menentukan harga yang harus mereka tetapkan untuk produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat merupakan upaya Perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh Perusahaan.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Budiman & Steven mengatakan tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai proporsi pelanggan tetap yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan rata-rata cek, meningkatkan penjualan tertentu atau waktu khusus dalam memperkenalkan produk baru. Menurut Alma promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pemasaran merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

d. Elemen-elemen pemasaran

1. *Advertising* atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media Tv, radio, majalah, koran dan lainnya.



2. *Sales promotion*, menurut Koller dan Keller *sales promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat intensif yang Sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pelanggan.
3. *Public relation & publicity*, hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antar produk dengan konsumen dan Masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program yang menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.
4. *Personal selling*, penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran Dimana pihak Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.
5. *Direct marketing*, pemasaran langsung artinya melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya. Selain itu juga pemasaran langsung adalah system pemasaran Dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen agar menghasilkan respon dari konsumen dan menyebabkan terjadinya transaksi penjualan.<sup>21</sup>

### 3. Pelayanan

#### a. Definisi Pelayanan

R.A Supriyono dalam indrasari berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan

---

<sup>21</sup> Hajar Ismail, "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sabbang Dalam Meningkatkan Penjualan," *Core.Ac.Uk*, 2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/198238758.pdf>.



menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap Tingkat pelayanan yang diterima dengan Tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini seperti melayani dengan cekatan, merespon permintaan konsumen ketika konsumen kesulitan dalam mencari informasi, pelayanan yang sopan dalam melayani konsumen, selalu memberikan kenyamanan.<sup>23</sup>

Menurut Tjiptono pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>24</sup>

Maka berdasarkan definisi diatas maka disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai denganyang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

---

<sup>22</sup> Apriliana Apriliana and Sukaris Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504, <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.

<sup>23</sup> Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi," *Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107, <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

<sup>24</sup> JanuarIda Wibowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang," *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2021): 15–31, <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>.

## b. Indikator Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chanda indikator pelayanan terdapat 5 diantaranya yaitu:

### 1. Bukti Fisik

Penampilan fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk.

### 2. Reliabilitas

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengantecepat serta kemampuan untuk bisa dipercaya.

### 3. Jaminan

Jaminan merujuk pada janji atau garansi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen mengenai kualitas, kinerja atau kondisi barang/jasa yang dijual.

### 4. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan.

### 5. Empati

Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepadakonsumen, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual.<sup>25</sup>

## c. Jenis pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan UMKM.

1. Pelayanan yang baik, seperti tanggapan, ramah/santun, dan solutif menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan.

---

<sup>25</sup> James D.D Massie Ida Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado” 3, no. 3 (2015): 729–42.

2. Kualitas produk atau layanan yang unggul. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
3. Konsistensi. Konsistensi dalam produk, layanan dan komunikasi sangat penting, pelanggan senang saat pelanggan mendapatkan apa yang dijanjikan secara konsisten.
4. Membangun hubungan. Membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, ini bisa dilakukan melalui komunikasi yang lebih pribadi, penggunaan nama pelanggan atau mengirimkan ucapan terima kasih secara khusus.
5. Program loyalty seperti, diskon, reward points, atau hadiah-hadiah special yang bisa mendorong mereka untuk tetap berada di dalam lingkungan bisnis anda.
6. Menghargai umpan balik. Mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan. Ini membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memperbaiki layanan yang ada.
7. Komunikasi teratur. Tetap terhubung dengan pelanggan dengan cara mengirimkan newsletter, informasi terbaru, atau penawaran spesial secara teratur.
8. Inovasi berkelanjutan. Terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dari pelanggan. Dengan beradaptasi terhadap perubahan, agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

9. Menyelesaikan masalah dengan cepat. Jika ada keluhan atau masalah, segera ditangani dan diselesaikan dengan baik. Penanganan yang cepat dan efektif bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan.
10. Transparansi. Tetap transparan dalam hal kebijakan, dan informasi terkait bisnis, hal ini dapat membantu kepercayaan yang kuat di antara pelanggan.<sup>26</sup>

#### 4. Pendapatan

##### a. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produk yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional. Pendapatan merupakan hasil kegiatan usaha yang dihasilkan dari kegiatan penjualan suatu perusahaan, baik berupa produk atau barang, dan tenaga kerja. Pendapatan dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai hasil yang berupa uang atau hal materi yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia. Usaha yang berkembang dapat dilihat dari jumlah pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha.<sup>27</sup>

Menurut Arifah A. Riyanto, pendapatan adalah kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan modalnya untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dalam waktu tertentu.

---

<sup>26</sup> I Made Ardhy Kusuma Iswara and Luh Putu Mahyuni, "Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan Di Era Digitalisasi," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 1 (2024): 143–55, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24222>.

<sup>27</sup> Pudjo Wibowo et al., "Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta," *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 103–13, <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1828>.

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin. Pendapatan diartikan sebagai suatu kondisi dimana terjadi pertumbuhan jumlah penerimaan yang diperoleh individu, organisasi, maupun perusahaan dalam periode tertentu. Peningkatan ini mencerminkan bertambahnya hasil finansial yang bersumber dari aktivitas ekonomi, baik melalui penjualan produk, pemberian jasa, maupun sumber pendapatan lainnya.<sup>28</sup>

Pendapatan dalam islam adalah penghasilan yang diperoleh harus bersumber dari usaha yang halal.<sup>29</sup> Pendapatan atau upah didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kelola belah pihak, kelas pekerja, dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Prinsip ini terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 279.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

<sup>28</sup> Rozi Andriani and Lesi Sasmita, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2022): 53–65.

<sup>29</sup> Muh. Alwi, "Pengaruh Program Dana Bergilir Melalui Unit Pengelola Keuangan Terhadap Pendapatan Dan Jiwa Kewirausahaan Dalam Perpesktifkajian Ekonomi Islam" 4, no. 2 (2019): 5.

Terjemahanya

Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasulnya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu, kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).<sup>30</sup>

Dari ayat di atas menerangkan bahwa Allah telah membimbing hambanya agar menemukan rizki yang memiliki dua kriteria yang mendasar. Kriteria yang pertama adalah halal, yang kedua adalah thayyib (bergizi dan baik). Halal adalah yang ditetapkan oleh Allah, sedangkan thayyib adalah tidak membahayakan tubuh dan akal. Mengingat nilai-nilai islam merupakan faktor endogen dalam rumah tangga seorang muslim, maka haruslah dipahami bahwa seluruh proses aktivitas ekonomi di dalamnya, harus dilandasi legalitas halal/haram mulai dari produktivitas (kerja), hak pemikiran, konsumsi, transaksi dan investasi.

Pendapatan dalam Islam dapat diartikan sebagai bertambahnya hasil ekonomi yang diperoleh melalui usaha yang halal, sesuai syariat, serta membawa keberkahan bagi individu maupun masyarakat. Hal ini mencakup bukan hanya aspek kuantitatif (jumlah harta), tetapi juga aspek kualitatif berupa kebermanfaatan, keadilan, dan kontribusi terhadap kesejahteraan sosial.<sup>31</sup>

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan laba selama waktu

---

<sup>30</sup> Qs. Al-Baqarah: , :“:279,” n.d.

<sup>31</sup> Muh. Ruslan Abdulllah, “Pengantar Islam Economics Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam” 3, no 2, (2022): 98.



tertentu dengan menggunakan semua modal kerjanya. Usaha dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dari hasil penjualan produk dalam kegiatan usahanya.

b. Indikator pendapatan

Beberapa indikator pendapatan menurut Hartono 2012, yaitu sebagai berikut:

1. Modal usaha

Sesuatu yang digunakan untuk memulai atau mengoperasikan sebuah usaha. Modal bisa berupa uang atau tenaga kerja.

2. Penjualan

Penjualan adalah proses perpindahan barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan imbalan sejumlah uang atau nilai tertentu. Penjualan melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan, merangsang permintaan dan pada akhirnya menyelesaikan suatu transaksi.

3. Keuntungan

Keuntungan adalah prolehan selisih positif antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan tersebut.

4. Lama usaha

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

5. Jam kerja

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.<sup>32</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

1. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

3. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4. Keuletan bekerja

Keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka

---

<sup>32</sup> Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*.

kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.<sup>33</sup>

## 5. UMKM

### a. Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan. Hal ini dikarenakan pasar UMKM telah menjangkau pasar internasional atau luar negeri. Sehingga, UMKM dapat menciptakan adanya pemerataan perekonomian rakyat kecil, pengentasan kemiskinan, serta menyumbang devisa bagi negara.

Menurut Febriyantoro & Arisandi, UMKM merupakan salah satu penopang dalam meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Peningkatan UMKM adalah Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperkuat usaha mikro, kecil dan menengah agar mampu meningkatkan daya saing, pendapatan serta kontribusinya dalam perekonomian.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi peran penting terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, tidak terkecuali perekonomian di Kota Palopo. Kota Palopo merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang cukup berkembang pesat di Indonesia.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Pebtriziky Bayu Sugara, "Pengaruh Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko," *Skripsi*, 2019, 1–79.

<sup>34</sup> Altri Wahida, "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 1 (2023): 732–37, <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/250>.

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil Masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagaimana besar Masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi Tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.<sup>35</sup>

Menurut Prasetyo usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia selain berperan sebagai penggerak pertumbuhan serta pembangunan ekonomi juga mampu menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang luas.<sup>36</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

#### b. Indikator UMKM

Menurut Bruck Da Evens ada lima indikator UMKM yaitu:

1. Laba, laba merupakan hasil yang didapatkan sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.

---

<sup>35</sup> Encep Saefullah, Nani Rohaeni, and Tabroni, "Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," 2022, 1–23, <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557913-manajemen-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-2a7287d3.pdf>.

<sup>36</sup> Atsna Himmatul Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72, <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.

2. Wilayah Pemasaran, wilayah pemasaran merupakan jangkauan daerah menjadi target proses jual beli.
3. Tenaga Kerja, tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.
4. Modal, modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.
5. Inovasi Usaha, perubahan yang terjadi di dalam suatu perusahaan guna menyesuaikan diri terhadap lingkungan ataupun permintaan pasar.<sup>37</sup>

c. Jenis-jenis Usaha UMKM

Ada banyak bisnis yang dijalankan Masyarakat mulai dari usaha kecil hingga usaha menengah. Adapun jenis-jenis tersebut sebagai berikut:

1. Usaha Kuliner merupakan usaha yang sangat banyak diminati karena tidak akan pernah kehabisan ide untuk memulai menjual berbagai jenis makanan maupun minuman.
2. Usaha Fashion merupakan Sebagian bisnis yang dapat memberikan laba atau profit yang besar terutama pada hari-hari tertentu.
3. Usaha Pendidikan merupakan suatu usaha yang menjual jasa dengan menyediakan tempat pelatihan maupun kursus untuk membantu kecerdasan anak.
4. Usaha Otomotif merupakan suatu bisnis untuk merancang, mengembangkan, memperbaiki, merawat kendaraan yang dimiliki konsumen.

---

<sup>37</sup> Mayandha Zulfa Poetri Utomo and Abdul Aziz, "Analisis Pengaruh Modal, Kinerja SDM, Peran Pemerintah Dan Teknologi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Ungaran Barat," *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 337–49, <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.406>.

5. Usaha Agribisnis merupakan bisnis yang berbasis pertanian, peternakan, dan perikanan.<sup>38</sup>

d. Upaya UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Untuk meningkatkan daya saing, pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang mencakup SEO, iklan berbayar, serta komunikasi aktif dengan pelanggan. Marketplace terbukti efektif sebagai kanal distribusi, seperti peningkatan penjualan sebesar 30% setelah pelatihan dan pengelolaan toko di Shopee.<sup>39</sup>

1. Dukungan dinas koperasi dan UMKM dalam pengembangan UMKM dengan menyediakan berbagai program pemberdayaan, termasuk pelatihan, pendampingan dan akses permodalan.
2. Akses pasar yang lebih luas
3. Pemanfaatan teknologi.

### C. Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alat dalam menganalisis suatu konsep penelitian. Untuk memudahkan peneliti dalam proses penelitian, maka

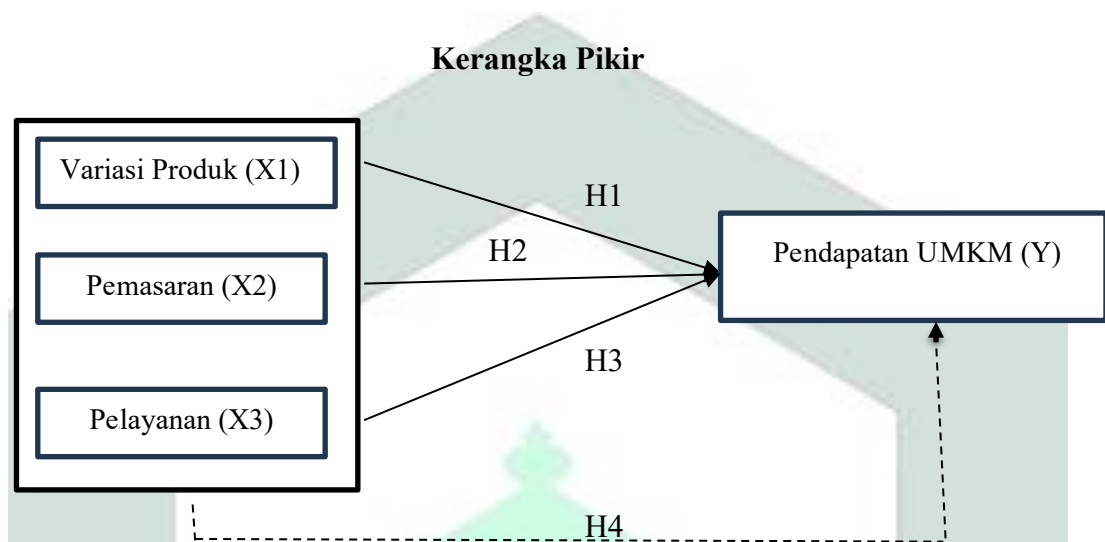
---

<sup>38</sup> Yunus et al., “Pengaruh Risiko Bisnis, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo.”

<sup>39</sup> Sukmawati Sultan Sahrir and Agusalm Sunusi, “Peran Transformasi Digital Terhadap Penguatan Stabilitas Keuangan UMKM Di Kota Palopo,” *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 469–75.



digunakanlah kerangka pikir yang dapat menguraikan tujuan dari penelitian tersebut.



*Gambar 2.1 Kerangka Pikir*

Keterangan :

- : Secara parsial  
 - - - - - : Secara simultan

Kerangka penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa bagaimana variasi produk, pemasaran dan pelayanan mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM secara parsial dan simultan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikarenakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan pertanyaan penelitian bukan jawaban empiris.<sup>40</sup>

H0 =Variasi produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H1 =Variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H0 =Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H2 =Pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H0 =Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H3 =Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H0 =Variasi produk, pemasaran dan pelayanan secara positif tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

H4 =Variasi produk, pemasaran dan pelayanan secara positif berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo.

---

<sup>40</sup> Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan pada pendekatan positivisme. Cara ini dipakai untuk meneliti sebuah kelompok atau contoh tertentu dengan bantuan alat penelitian, melakukan analisis angka-angka berdasarkan statistic, guna menguji dugaan yang sudah diterapkan. Peneliti memilih metode kuantitatif karena metode ini memungkinkan peneliti mengukur variabel secara numerik, sehingga hasilnya lebih dapat dibandingkan dan diuji secara statistik, dan dapat memberikan hasil yang sistematis, sehingga mudah untuk disajikan dalam bentuk tabel, grafik atau angka yang konkret. Dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.<sup>41</sup> Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional sebuah variabel dependent dengan variabel indepent. Adapun tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.<sup>42</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah suatu tempat dimana penulis akan melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan

---

<sup>41</sup> Hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Ed. by Rochmah Ainur, Pertama (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 2022.

<sup>42</sup> Iwa Sungkawa, "Penerapan Regresi Linier Ganda Untuk Mengukur Efisiensi Pola Penggunaan Air Tanah System Rice Intensification (SRI) Di Kabupaten Bandung, Subang, Dan Karawang," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 6, no. 2 (2015): 259, <https://doi.org/10.21512/comtech.v6i2.2270>.

pada pelaku UMKM di Kota Palopo. Waktu penelitiannya yaitu dimulai dari bulan Juni hingga Juli 2025. Kota palopo adalah salah satu daerah yang pertumbuhan UMKM yang signifikan, dukungan pemerintah daerah yang baik, karakteristik konsumen yang beragam serta Kota transit dan potensi pasar yang besar. Kota palopo menjadi lokasi dalam penelitian ini dikarenakan Kota palopo memiliki sektor UMKM yang berkembang pesat, mencakup berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan jasa. Peningkatan penggunaan pemasaran digital menjadi peluang bagi peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran dalam menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan.

### C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk memberikan Gambaran mengenai arah dan tujuan dari setiap variabel yang berhubungan dengan penyelesaian masalah.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel       | Definisi Variabel                                                                                                                           | Indikator                                                                                    |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variasi Produk | Variasi produk adalah Kumpulan berbagai jenis produk/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. <sup>43</sup>                           | a. Ukuran<br>b. Harga<br>c. Tampilan<br>d. Kualitas<br>e. Ketersediaan produk. <sup>44</sup> |
| Pemasaran      | Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang/jasa dalam kaitannya dengan | a. Periklanan<br>b. Promosi<br>c. Strategi media sosial<br>d. Strategi harga                 |

<sup>43</sup> Kjongian, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram."

<sup>44</sup> Kjongian, Tumbel, and Walangitan. Kjongian, Tumbel, and Walangitan.

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                               |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | memulaskan kebutuhan dan inginan konsumen. <sup>45</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | e. Hubungan Masyarakat. <sup>46</sup>                                                                                                                                         |
| Pelayanan  | Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. <sup>47</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti Fisik</li> <li>b. Reliabilitas</li> <li>c. Jaminan</li> <li>d. Kepuasan pelanggan</li> <li>e. Empati.<sup>48</sup></li> </ul> |
| Pendapatan | Peendapatan adalah hasil kegiatan usaha yang dihasilkan dari kegiatan penjualan suatu perusahaan, baik berupa produk atau barang, dan tenaga kerja. <sup>49</sup>                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Modal usaha</li> <li>b. Penjualan</li> <li>c. Keuntungan</li> <li>d. Lama usaha</li> <li>e. Jam kerja.<sup>50</sup></li> </ul>      |

<sup>45</sup> Kojongian, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram."

<sup>46</sup> Seran, Sundari, and Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen."

<sup>47</sup> Apriliana and Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara."

<sup>48</sup> Ida Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado."

<sup>49</sup> Andrini and Sasmita, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah."

<sup>50</sup> Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Pondok Aren Melalui Aplikasi E-Commerce."

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah atau lapangan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berada di wilayah Kota Palopo sebanyak 14.870 pelaku usaha.

Karakteristik populasi UMKM di Kota Palopo ada beberapa yaitu diantaranya:

#### a. Industri kecil dan menengah

Banyak UMKM di Kota Palopo yang bergerak dalam sektor manufaktur kecil seperti produksi makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan tekstil. Sektor ini sering kali berbasis pada sumber lokal.

#### b. Perdagangan dan jasa

Banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dalam perdagangan ritel, termasuk toko kelontong, warung makan, dan layanan jasa seperti potong rambut atau reparasi barang elektronik.

#### c. Perikanan dan pertanian

Mengingat lokasi palopo yang dekat dengan daerah pertanian dan perikanan, sejumlah UMKM juga bergerak di sektor ini, misalnya dalam pengolahan hasil pertanian dan perikanan.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Aminuddin Nirwan, Semmaila Baharuddin, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Dan Kemiskinan Di Kota Palopo," *Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Dan Kemiskinan Di Kota Palopo*, 2021, 105–20,



## 2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang digunakan besar maka peneliti menghadapi keterbatasan seperti pendanaan, tenaga dan waktu yang membuat penelitian tidak mungkin dilakukan, peneliti dapat memilih untuk mengambil sampel dari populasi.<sup>52</sup>

Adapun Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. *Purposive Sampling* termasuk dalam *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan Teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Karakteristik yang harus dimiliki oleh responden agar dapat dimasukkan ke dalam sampel penelitian, adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini:

1. UMKM yang berdomisili dan beroperasi aktif di Kota Palopo.
2. UMKM yang telah menjalankan usaha minimal 1 tahun.
3. UMKM yang bergerak dalam sektor perdagangan, kuliner dan jasa.
4. UMKM yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan benar.

Adapun kriteria eksklusi dalam penelitian ini:

1. UMKM yang tidak aktif beroperasi selama 3 bulan terakhir.
2. UMKM yang tidak bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.
3. Kuesioner yang diisi secara tidak lengkap dan tidak valid.

---

[https://www.researchgate.net/publication/35372705\\_Peran\\_Usaha\\_Mikro\\_Kecil\\_Dan\\_Menengah\\_UMKM\\_Dalam\\_Mengurang\\_Tingkat\\_Pengangguran\\_Dan\\_Kemiskinan\\_Di\\_Kota\\_Palopo](https://www.researchgate.net/publication/35372705_Peran_Usaha_Mikro_Kecil_Dan_Menengah_UMKM_Dalam_Mengurang_Tingkat_Pengangguran_Dan_Kemiskinan_Di_Kota_Palopo).

<sup>52</sup> Brigham et al, "Metode Penelitian Akuantansi Pendekatan Kuantitatif," *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 2013, 466.

Adapun penelitian ini mengambil jumlah sampel dengan menggunakan Teknik Slovin dan dengan Tingkat kesalahan (sampling error) sebesar 10%.

Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yaitu:

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

$$n = \frac{14.870}{1 + 14.870 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{14.870}{1 + 14.870 (0,01)}$$

$$n = \frac{14.870}{149,7}$$

$$n = 99,3 \text{ Responden (dibulatkan jadi 99)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Standar error (10%=0,1)

Jadi populasi UMKM di Kota Palopo berjumlah 14.870 pelaku usaha, disesuaikan oleh peneliti mengambil sampel sebanyak 99 pelaku usaha dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikan sebesar 10%. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan sebesar 10% dipilih karena memberikan keseimbangan antara tingkat kepercayaan dan ketelitian hasil penelitian. Pada level 10% keyakinan bahwa hasil yang ditemukan adalah valid dan bukan karena kebetulan.

### E. Instrumen Penelitian

Menurut J. Supranto bahwa data tersebut sebagai alat pengambil Keputusan atau pemecah permasalahan itu harus secara tepat dan benar. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (reliable), tepat waktu dan mencakup ruang yang luas serta dapat memberikan Gambaran jelas tentang suatu masalah secara keseluruhan, sistematis dan komprehensif. Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (valid).<sup>53</sup>

Adapun penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah model skala yang sering dipakai untuk penelitian dalam mengukur sifat, kejadian sosial, dan pendapat. Dalam penelitian ini diperlukan analisis kuantitatif yang diberikan skor yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

| Kode | Keterangan          | Skor |
|------|---------------------|------|
| STS  | Sangat Tidak Setuju | 1    |
| TS   | Tidak Setuju        | 2    |
| S    | Setuju              | 3    |
| SS   | Sangat Setuju       | 4    |

<sup>53</sup> Ahmad Fauzi and dkk, *Metodologi Penelitian, Suparyanto Dan Rosad* (2015, 2022).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah serangkaian instrument pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variable penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.<sup>54</sup> Kuesioner akan dibagikan secara online dan secara offline, kuesioner offline akan dikumpulkan secara langsung dan kuesioner online, data akan langsung masuk di database. Pengolahan data kuesioner akan dilakukan pemeriksaan dan penyarian data terlebih dahulu, kemudian analisis statistic serta penyajian data.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrument memiliki tingkat kevalidan. Apabila suatu instrumen memiliki Tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrument tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variable yang diteliti. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data terselbu dianggap valid dengan standar error  $< 0.05$

---

<sup>54</sup> Hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Ed. by Rochmah Ainur, Pertama (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021).

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Instrumen yang reable memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.<sup>55</sup> Indicator dikatakan reliable jika konstanta hasil pengukuran terbukti dan dapat dipertanggungjawabkan yang dibuktikan melalui metode Cronbach's alpha. Dalam hal ini, alat ukur indicator variabel dianggap reliabel Ketika nilai koefisien Cronbach's alpha  $> 0.60$  dan kurang reliabel jika  $< 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi Dimana variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>56</sup> Sebagai salah satu alat uji statistic parametrik, maka analisis regresi berganda dapt dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistic parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal. Normalitas data dapat diukur dengan Test kolmogrov-Smirnov Goodness of fit dengan kaidah Keputusan normal jika signifikan  $> 0,05$  dan begitupun sebaliknya.

---

<sup>55</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Mandala Press*, 2021.

<sup>56</sup> Rahmad Solling Hamid et al., *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan EViews 10, Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model rel girls. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi atau sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linear berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika  $VIF \geq 10$  atau toleransi  $\leq 0,10$  maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.<sup>57</sup>

### c. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Hasil dari uji linearitas merupakan informasi apakah sebuah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dalam mendeskripsikan sebuah model sebaiknya menggunakan persamaan linear atau tidak maka terdapat beberapa metode yang digunakan diantaranya yaitu metode analisis grafik dan metoda statistik.<sup>58</sup> Hubungan yang linear antar variabel memiliki korelasi yang baik. Hubungan linear dianggap signifikan jika nilai signifikansinya  $> 0.05$ .

---

<sup>57</sup> Brigham et al, "Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif."

<sup>58</sup> Hamid et al., *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan EViews 10*.



#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variable pengganggu atau variable sisa dengan masing-masing variable-variable independent. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat dengan variable bebas.<sup>59</sup> Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diamati melalui grafik, Dimana titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. jika pola acak ini terlihat, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen dengan satu variable dependen. Perbedaan dengan regresi linear sederhana adalah bahwa regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variable independent dalam satu model regresi, sedangkan regresi linear berganda menggunakan dua variable atau lebih variable independen dalam satu model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable independent dan satu variable dependen. Rumus uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

---

<sup>59</sup> Hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Ed. by Rochmah Ainur, Pertama (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan UMKM

a = Konstanta

$b_1 - b_3$  = Koefisien regresi variable independent

$X_1$  = Variasi produk

$X_2$  = Pemasaran

$X_3$  = Pelayanan

e = Standar error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji T (uji koefisien regresi secara parsial) adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variable independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai T hitung > dari T table, maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, maka hipotesis diterima karena ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, hipotesis ditolak karena tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

##### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F (uji koefisien regresi secara simultan) adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>60</sup> Dalam pengujian koefisien determinasi, syarat yang harus terpenuhi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda yang bernilai signifikan.

---

<sup>60</sup> Brigham et al, “Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif.”

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Kota Palopo adalah salah satu di Kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Awalnya, Palopo berstatus sebagai Kota administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu. Pada tanggal 10 April 2002, berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002, Palopo resmi menjadi daerah otonom dan berstatus sebagai Kota. Kota Palopo, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, merupakan Kota yang strategis yang berfungsi sebagai penghubung antara tiga kabupaten yaitu Luwu, Luwu Utara dan Tanah Toraja.

Kota Palopo sebagai Kota transit yang menghubungkan wilayah Luwu Raya dan Toraja memiliki karakteristik ekonomi yang unik. Mobilitas penduduk yang tinggi, keberagaman etnis, dan dominasi sektor informal menjadikan preferensi konsumen di Palopo sangat beragam. Dalam konteks ini, variasi produk menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM untuk menyesuaikan dengan selera lokal maupun wisatawan yang melintas. Misalnya, UMKM kuliner yang menawarkan variasi rasa khas Toraja dan Luwu cenderung lebih diminati oleh pelanggan lintas daerah.

Strategi pemasaran di Palopo juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital yang belum merata. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok untuk promosi, masih banyak yang belum memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti marketplace,

iklan berbayar atau analitik pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kapasitas teknologi dan edukasi pelaku usaha setempat.

Dari sisi pelayanan, budaya lokal yang menjunjung tinggi keramahan dan hubungan sosial turut membentuk ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang personal, seperti sapaan langsung, pemberian bonus kecil atau komunikasi informan, sering kali lebih dihargai daripada sistem pelayanan yang serba otomatis. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menggabungkan pendekatan teknologi dengan nilai-nilai sosial lokal memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan.

Dengan karakteristik ini, maka strategi variasi produk, pemasaran dan pelayanan tidak bisa diadopsi secara generik. Penyesuaian terhadap konteks sosial, budaya, dan ekonomi Kota Palopo menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan UMKM melalui pendekatan yang lebih terkhusus di Kota Palopo.

Letak geografisnya yang strategis menjadikan Palopo sebagai magnet bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan meningkatkan usahanya. Kota Palopo terdiri dari 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kecamatan-kecamatan tersebut diantaranya: Wara, Wara Selatan, Wara Timur, Wara Barat, Wara Utara, Telluwanua, Bara, Sendana, Mungkajang.<sup>61</sup> Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam usaha ekonomi kreatif adalah salah satu cara pemerintah mengatasi pengangguran di Kota Palopo. Ini ditunjukkan sebagai program, untuk program pemberdayaan berhasil,

---

<sup>61</sup> Kompas.com, "Sejarah Kota Palopo," n.d.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terutama pedagang kecil, membantu ekonomi keluarga dan memainkan peran penting penyerapan tenaga kerja di Kota Palopo.<sup>62</sup>

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo dapat berbentuk Perusahaan perorangan, persekutuan maupun perseroan terbatas. Sebagian besar UMKM di Kota Palopo berskala mikro dan dikelola secara mandiri oleh keluarga atau individu. Mereka biasanya memproduksi barang secara terbatas dan memasarkan produk secara langsung atau melalui media sosial.<sup>63</sup>

Pemilihan Kota Palopo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota ini merupakan pusat pertumbuhan ekonomi Luwu Raya, serta memiliki dinamika UMKM yang menarik untuk diteliti baik dari sisi pengembangan usaha, kebijakan pendukung, maupun tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di era digital saat ini.

## 2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM yang ada di Kota Palopo. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, yaitu minimal 99 responden dan setelah pengumpulan data, diperoleh sebanyak 113 orang. Karakteristik responden diperoleh dari profil mereka yang mencakup jenis

---

<sup>62</sup> Wahida, "Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo."

<sup>63</sup> Zikra Supri et al., "Analisis Kesiapan Penggunaan Digital Finance Pada UMKM Di Kota Palopo Perspektif I-TOE Model," *Owner* 8, no. 1 (2024): 84–90, <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1912>.



kelamin, usia, jenis UMKM yang mereka jalankan masing-masing identifikasi sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase  |
|----|---------------|------------------|-------------|
| 1  | Pria          | 31               | 27,4%       |
| 2  | Wanita        | 82               | 72,6%       |
|    | <b>TOTAL</b>  | <b>113</b>       | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 113 responden didominasi oleh orang berjenis kelamin pria sebanyak 31 orang dengan persentase 27,4% sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 82 orang dengan persentase 72,6%.

b. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

| No | Usia                    | Jumlah Reponden | Persentase  |
|----|-------------------------|-----------------|-------------|
| 1  | < 25 tahun              | 14              | 12,4%       |
| 2  | 25 – 30 tahun           | 30              | 26,5%       |
| 3  | 30 – 35 tahun           | 48              | 42,5%       |
| 4  | 35- 40 tahun ke<br>atas | 21              | 18,6%       |
|    | <b>TOTAL</b>            | <b>113</b>      | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik usia dibagi menjadi usia < 25 tahun yang berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 12,4%, usia 25 – 30 tahun yang berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 26,5%, usia 30 – 35 tahun yang berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 42,5%, usia 35 – 40 tahun ke atas yang berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 18,6%.

c. Karakteristik responden berdasarkan jenis UMKM

Tabel 4.3 Jenis UMKM

| NO | Jenis UMKM   | Jumlah<br>Responden | Presentase  |
|----|--------------|---------------------|-------------|
| 1  | Kuliner      | 33                  | 29,2%       |
| 2  | Fashion      | 23                  | 20,3%       |
| 3  | Kecantikan   | 17                  | 15,1%       |
| 4  | Agribisnis   | 16                  | 14,2%       |
| 5  | Otomotif     | 18                  | 15,9%       |
| 6  | Lainnya      | 6                   | 5,3%        |
|    | <b>TOTAL</b> | <b>113</b>          | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik jenis UMKM dibagi menjadi usia < 25 tahun yang berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 12,4%, usia 25 – 30 tahun yang berjumlah 30 orang dengan persentase sebesar 26,5%, usia 30 – 35 tahun yang berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 42,5%, usia 35 – 40 tahun ke atas yang berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 18,6%.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Pernyataan dinyatakan valid jika standar validitasnya  $> 0,2196$  dengan level signifikansi 10% atau memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dianggap valid. Uji validitas penelitian ini menggunakan SPSS versions 20.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

| Variabel       | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------|------|----------|---------|------------|
| Variasi Produk | 1    | 0,560    | 0,2196  | Valid      |
|                | 2    | 0,545    | 0,2196  | Valid      |
|                | 3    | 0,502    | 0,2196  | Valid      |
|                | 4    | 0,416    | 0,2196  | Valid      |
|                | 5    | 0,594    | 0,2196  | Valid      |
|                | 6    | 0,651    | 0,2196  | Valid      |
|                | 7    | 0,508    | 0,2196  | Valid      |
|                | 8    | 0,578    | 0,2196  | Valid      |
| Pemasaran      | 1    | 0,645    | 0,2196  | Valid      |

|            |    |       |        |       |
|------------|----|-------|--------|-------|
|            | 2  | 0,745 | 0,2196 | Valid |
|            | 3  | 0,633 | 0,2196 | Valid |
|            | 4  | 0,846 | 0,2196 | Valid |
|            | 5  | 0,786 | 0,2196 | Valid |
|            | 6  | 0,301 | 0,2196 | Valid |
|            | 7  | 0,245 | 0,2196 | Valid |
| Pelayanan  | 1  | 0,416 | 0,2196 | Valid |
|            | 2  | 0,520 | 0,2196 | Valid |
|            | 3  | 0,363 | 0,2196 | Valid |
|            | 4  | 0,427 | 0,2196 | Valid |
|            | 5  | 0,329 | 0,2196 | Valid |
|            | 6  | 0,544 | 0,2196 | Valid |
|            | 7  | 0,535 | 0,2196 | Valid |
|            | 8  | 0,623 | 0,2196 | Valid |
|            | 9  | 0,532 | 0,2196 | Valid |
|            | 10 | 0,275 | 0,2196 | Valid |
| Pendapatan | 1  | 0,515 | 0,2196 | Valid |
|            | 2  | 0,428 | 0,2196 | Valid |
|            | 3  | 0,488 | 0,2196 | Valid |
|            | 4  | 0,555 | 0,2196 | Valid |

|   |       |        |       |
|---|-------|--------|-------|
| 5 | 0,641 | 0,2196 | Valid |
| 6 | 0,642 | 0,2196 | Valid |
| 7 | 0,567 | 0,2196 | Valid |
| 8 | 0,442 | 0,2196 | Valid |
| 9 | 0,575 | 0,2196 | Valid |

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025*

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas didapatkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada setiap pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel dan tidak ketika dibawah batasan 0,6.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Variasi Produk (X1) | 0.636          | Reliabel   |
| Pemasaran (X2)      | 0,746          | Reliabel   |
| Pelayanan (X3)      | 0,605          | Reliabel   |
| Pendapatan (Y)      | 0,683          | Reliabel   |

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025*

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas didapatkan hasil koefisiensi Cronbach alpha keempat variabel adalah  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan pernyataan dalam penelitian semua reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dimana pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka terdistribusi adalah tidak normal.
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi adalah normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 113                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0E-7                    |
|                                    | Std. Deviation | 1.88772843              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .084                    |
|                                    | Positive       | .084                    |
|                                    | Negative       | -.041                   |
| Kolmogorov-Smimov Z                |                | .891                    |
| Asymp. Sig (2-tailed)              |                | .405                    |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025



Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov test nilai signifikasinya sebesar  $0,405 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ) sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka variabel memiliki hubungan yang linear
2. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas XI dan Y

| Uji linearitas XI*Y              |                |                |                |     |             |        |      |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| ANOVA Table                      |                |                |                |     |             |        |      |
|                                  |                |                | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig. |
| Pendapatan*vari<br>asi<br>produk | Between Groups | (Combined )    | 261.133        | 9   | 29.015      | 7.668  | .000 |
|                                  |                | Linearity      | 186.197        | 1   | 186.197     | 49.209 | .000 |
|                                  |                | Deviation      | 74.935         | 8   | 9.367       | 2.476  | .017 |
|                                  |                | From Linearity |                |     |             |        |      |
| Withimn Groups                   |                |                | 389.735        | 103 | 3.784       |        |      |
| Total                            |                |                | 650.867        | 112 |             |        |      |

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y

**Uji Linearitas X2\*Y**

| <b>ANOVA Table</b>           |                |             |         |     |        |        |      |
|------------------------------|----------------|-------------|---------|-----|--------|--------|------|
|                              |                |             | Sum of  |     | Mean   |        |      |
|                              |                |             | Squares | Df  | Square | F      | Sig. |
| Pendapa<br>tan*Pem<br>asaran | Between Groups | (Combined ) | 212.957 | 14  | 15.211 | 3.404  | .000 |
|                              |                | Linearity   | 90.149  | 1   | 90.149 | 20.175 | .000 |
|                              |                | Deviation   | 122.808 | 13  | 9.447  | 2.114  | .020 |
|                              |                | From        |         |     |        |        |      |
|                              |                | Linearity   |         |     |        |        |      |
|                              | Withimn Groups |             | 437.910 | 98  | 4.468  |        |      |
|                              | Total          |             | 650.867 | 112 |        |        |      |

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas X3 dan Y

**Uji Linearitas X3\*Y**

| <b>ANOVA Table</b>           |                |             |         |     |         |        |      |
|------------------------------|----------------|-------------|---------|-----|---------|--------|------|
|                              |                |             | Sum of  |     | Mean    |        |      |
|                              |                |             | Squares | Df  | Square  | F      | Sig. |
| Pendapa<br>tan*Pela<br>yanan | Between Groups | (Combined ) | 212.071 | 8   | 26.509  | 6.283  | .000 |
|                              |                | Linearity   | 164.919 | 1   | 164.919 | 39.088 | .000 |
|                              |                | Deviation   | 47.152  | 7   | 6.736   | 1.597  | .145 |
|                              |                | From        |         |     |         |        |      |
|                              |                | Linearity   |         |     |         |        |      |
|                              | Withimn Groups |             | 438.796 | 104 | 4.219   |        |      |
|                              | Total          |             | 650.867 | 112 |         |        |      |

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 dan Y terdapat hubungan yang linear, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya terdapat juga hubungan yang linear antara X2 dan Y karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05. Pada tabel berikutnya terdapat juga hubungan yang linear antara X3 dan Y karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi *linearity* yaitu 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada kolerasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |                        |           |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------------------|-----------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistic |           |       |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig                    | Tolerance | VIF   |
| 1                         | (Constant)     | 5.328                       | 2.906      |                           | 1.833 | .070                   |           |       |
|                           | Variasi Produk | .358                        | .120       | .297                      | 2.999 | .003                   | .573      | 1.744 |
|                           | Pemasaran      | .212                        | .067       | .245                      | 3.142 | .002                   | .928      | 1.077 |
|                           | Pelayanan      | .334                        | .119       | .272                      | 2.804 | .006                   | .598      | 1.671 |

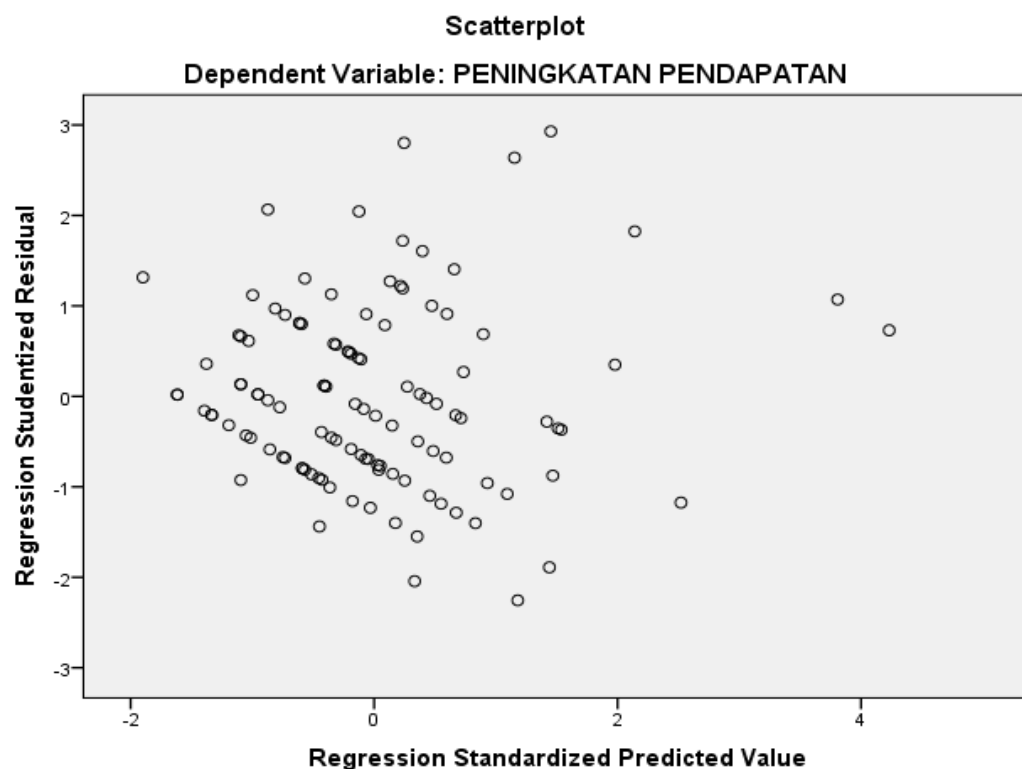
a. Dependen Variabel: Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dari variasi produk (X1), pemasaran (X2) dan pelayanan (X3) sebesar 1.744, 1.077, 1.671 < 10 dan nilai tolenrance sebesar 0.573, 0.928, dan 0.598 > 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Resgresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melihat grafik scatter plot. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025*

*Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas menggunakan metode scatterplot hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X). dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut tabel uji regresi linear berganda.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |                | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig  |
| 1                         | (Constant)     | 5.328                       | 2.906      |                           | 1.833 | .070 |
|                           | Variasi Produk | .358                        | .120       | .297                      | 2.999 | .003 |
|                           | Pemasaran      | .212                        | .067       | .245                      | 3.142 | .002 |
|                           | Pelayanan      | .334                        | .119       | .272                      | 2.804 | .006 |

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

Berdasarkan tabel diatas melalui uji regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5.328 + 0,358 X_1 + 0,212 X_2 + 0,334 X_3$$

- a. Nilai konstanta sebesar 5.328, artinya variabel variasi produk, pemasaran dan pelayanan dianggap konstan atau nilai 0, maka pendapatan nilainya positif yaitu sebesar 5.328.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,358, menunjukkan variabel variasi produk mempunyai pengaruh terhadap pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel variasi produk sebesar 1 % maka akan mempengaruhi pendapatan sebesar 0,358 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel variasi produk ( $X_1$ ) sebesar 1% maka terjadi penurunan sebesar 0,358
- c. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,212, menunjukkan variabel pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel pemasaran sebesar 1% maka akan mempengaruhi pendapatan sebesar 0,212 atau sebaliknya jika terjadi penurunan sebesar 1% maka akan terjadi penurunan sebesar 0,212 terhadap pendapatan.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,334 menunjukkan variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel pelayanan akan mempengaruhi pendapatan sebesar 0,334 atau sebaliknya jika terjadi penurunan sebesar 1% akan terjadi penurunan sebesar 0,334 terhadap pendapatan.

#### 4. Uji Hipotesis

- a. Uji T (Parsial)



Uji T atau lebih kenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Adapun rumus mencari T tabel adalah  $df = n - k = 113 - 4 = 109$ .

Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |           |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized coefficients |           | Standardized coefficients |       |      |
| 1                         | B                           | Std.Error | Beta                      | T     | Sig  |
| (Constanta)               | 5.328                       | 2.906     |                           | 1.833 | .070 |
| Variasi Produk            | .358                        | .120      | .297                      | 2.999 | .003 |
| Pemasaran                 | .212                        | .067      | .245                      | 3.142 | .002 |
| Pelayanan                 | .334                        | .119      | .272                      | 2.804 | .006 |

b. Dependent Variabel : Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025

#### 1. Pengaruh Variasi Produk (X1) terhadap Pendapatan (Y)

Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t hitung = 2,999 artinya t hitung lebih dari t tabel yaitu ( $2,999 > 2,36105$ ) atau dapat juga dilihat dari signifikansi sebesar 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Sehingga dari hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel variasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

## 2. Pengaruh Pemasaran (X2) terhadap Pendapatan (Y)

Dari tabel coefficients diperoleh nilai  $t$  hitung = 3,142 artinya  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel yaitu ( $3,142 > 2,36105$ ) atau dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Sehingga dari hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pemasaran terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Palopo yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih aktif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan promosi berbasis digital, mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan pemasaran digital yang ditargetkan kepada pelaku usaha mikro dan kecil.

Pemerintah daerah atau dinas terkait dapat merancang program pendampingan digital marketing untuk membantu pelaku UMKM mengoptimalkan promosi produk melalui platform seperti Instagram, WhatsApp Business, atau Marketplace lokal. Selain itu, kerjasama antara UMKM dan Influencer lokal dapat menjadi strategi efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Pendapatan

Dari tabel coefficients diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,804 artinya  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel yaitu ( $2,804 > 2,36105$ ) atau dapat dilihat dari signifikansi sebesar

0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Sehingga dari hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara dengan pelaku usaha kuliner di kawasan Wara Timur, yang mengakui bahwa pelanggan cenderung kembali jika dilayani dengan ramah, cepat, dan konsisten terutama saat jam sibuk. Salah satu responden mengungkapkan bahwa ia kehilangan pelanggan karena pelayanan lambat dan tidak konsisten, meskipun produknya tetap sama. Selain itu, observasi di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menyediakan sistem antrean dan pembayaran digital memiliki volume transaksi harian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan bukan hanya tentang keramahan, tetapi juga efisiensi dan adaptasi terhadap preferensi pelanggan.

Oleh karena itu, pendapatan UMKM bukan hanya dipengaruhi oleh produk atau pemasaran, tetapi sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang langsung dirasakan pelanggan di titik interaksi. Fakta ini menguatkan bahwa pelatihan pelayanan konsumen dan tata kelola operasional menjadi kebutuhan mendesak dalam pengembangan UMKM lokal.

b. Uji F (simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilihat dari signifikansi, dimana jika nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitu pun sebaliknya. Adapun rumus mencari f tabel adalah  $df1 = k - 1 = 2$ ;  $df2 = n - k = 109$ .

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig               |
| 1                  | Regression | 251.753        | 3   | 83.918      | 22.918 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 399.114        | 109 | 3.662       |        |                   |
|                    | Total      | 650.867        | 112 |             |        |                   |

a. Dependen Variable :Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Pemasaran, Variasi Produk

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025*

Dari hasil tabel diatas, diperoleh f hitung sebesar 22,918, yang menunjukkan bahwa f hitung  $>$  f tabel yaitu  $22,918 > 2,13$  atau bisa dilihat pada nilai signifikansi yang  $< 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel independen variasi produk (X1), pemasaran (X2) dan pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pendapatan (Y) secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .622 <sup>a</sup> | .387     | .370              | 1.91353                    |

a. Predictors : (Constant), Pelayanan, Pemasaran Variasi Produk

b. Dependent Variable : Peningkatan Pendapatan

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2025*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai R Square adalah 0,387. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 38,7% sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variasi produk (X1), pemasaran (X2) dan pelayanan (X3) terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Kota Palopo, dengan

jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 99 responden. Namun, data yang berhasil dikumpulkan mencapai 113 responden.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden untuk menganalisis pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palopo. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 36 pernyataan, di mana setiap butir pernyataan memiliki pilihan jawaban sebagai berikut: SS (Sangat Setuju) dengan nilai 4, S (Setuju) dengan nilai 3, TS (Tidak Setuju) dengan nilai 2 dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai 1.

Setelah data dari kuesioner terkumpul, peneliti menganalisisnya menggunakan metode uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonearitas dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu, analisis regresi linear berganda dilakukan melalui uji t (parsial), uji f (simultan) serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh variasi produk ( $X_1$ ) terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo

Berdasarkan uji parsial diketahui  $t = 2,999$  Diketahui  $t_{hitung} = 2,999 > t_{tabel} = 2,36105$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Hal ini mencerminkan



bahwa pelaku usaha yang menawarkan beragam produk cenderung lebih mampu menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk yang menarik merupakan bentuk strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dengan memberikan banyak pilihan kepada konsumen baik dalam hal rasa, ukuran, kemasan, maupun inovasi, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>64</sup>

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini memperkuat pandangan dalam teori pemasaran yang menekankan pentingnya diversifikasi produk sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. UMKM mampu menghadirkan produk dengan berbagai varian baik dari segi rasa, bentuk, ukuran, maupun kemasan, memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM. Pemilihan produk atau variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran, Dimana pemasar menggunakan strategi ini secara luas dalam peluncuran produknya. Dalam arti lain variasi produk sebagai ahli produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, penampilan atau ciri- ciri. Dengan demikian, bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan dan rasa yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dalam melakukan variasi produk oleh produsen, dari hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kota Palopo, variasi produk memiliki pengaruh yang cukup terhadap peningkatan pendapatan.

---

<sup>64</sup> Kevin Lane Kotler, Philip, Keller, *Marketing Management*, 2016.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggun Ramdani 2023 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi produk, variasi produk dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan pada UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto. Kemudian hasil regresi ordinal menyatakan setiap peningkatan volume penjualan akan menaikkan peluang logit kumulatif.<sup>65</sup>

## 2. Pengaruh pemasaran (X2) terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo

Diketahui  $t \text{ hitung} = 3,142 > t \text{ tabel} = 2,36105$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga variabel pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

Pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan relevan dengan target konsumen. Dalam teori pemasaran modern, Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa pemasaran yang efektif menciptakan nilai dan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan. Strategi ini semakin relevan di era digital saat ini, dimana pelaku UMKM memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Anggun Ramdani, *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*, Repository.Uinsaizu.Ac.Id, 2023, [http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi Anggun Ramdani\\_revisi after sidang 3.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi%20Anggun%20Ramdani_revisi%20after%20sidang%203.pdf).

<sup>66</sup> Gary Kotler, Philip, Armstrong, *Principled Of Marketing*, 2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahman (2020) yang menunjukkan bahwa digital marketing berdampak besar terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Sulawesi Selatan. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, atau Shopee terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar secara signifikan.<sup>67</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasruddin (2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.<sup>68</sup>

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Pemerintah daerah dan dinas terkait diharapkan dapat merancang program penguatan kapasitas digital marketing untuk membantu UMKM bersaing secara lebih luas.

### 3. Pengaruh pelayanan (X3) terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo

Diketahui  $t_{hitung} = 2,804 > t_{tabel} = 2,36105$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

Aspek pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Pelayanan yang baik bukan hanya tentang

---

<sup>67</sup> Andi Rasyid Rahman, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Di Sulawesi Selatan,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 45–53.

<sup>68</sup> Nasruddin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo,” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 2 (2021): 19–27.

keramahan, tetapi juga mencakup efisiensi kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman et. Al (1988) kualitas pelayanan dinilai dari lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dimensi-dimensi inilah yang akan membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan.<sup>69</sup>

Hasil tersebut sesuai dengan teori perspektif konsumen menjelaskan bahwa bagaimana konsumen melihat, merasakan, menilai dan mengambil keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Perspektif ini mencakup pandangan tentang persepsi, motivasi, sikap, pengalaman hingga budaya yang membentuk perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Januar Ida Wibowati (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semua variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang.<sup>70</sup>

#### 4. Pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo.

Diketahui bahwa hasil uji  $f$  hitung sebesar 22,918 sedangkan  $f$  tabel adalah sebesar 2,13 yang diperoleh dari tabel persentase distribusi  $f$  untuk probabilitas

<sup>69</sup> Dewi Nur Lestari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Di PerKotaan,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11, no. 3 (2022): 101–10.

<sup>70</sup> Budi Lestari and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (2021): 150–59, <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.374>.

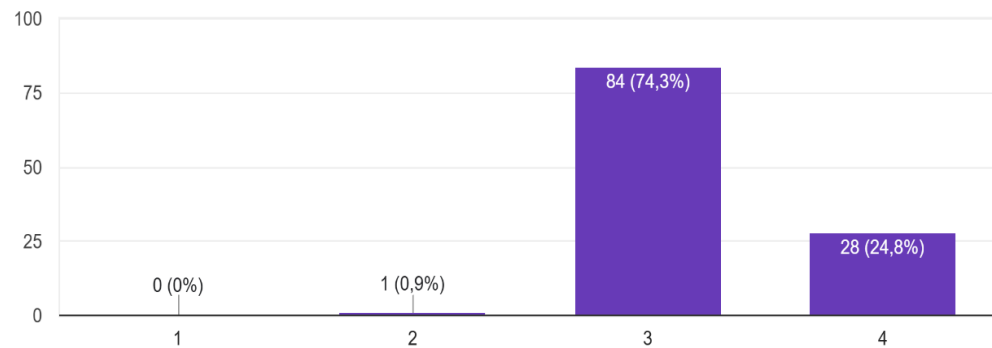
0,10. Oleh karena itu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $22,918 > 2,13$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan variasi produk, pemasaran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Variasi produk yang sesuai kebutuhan, pelayanan yang memuaskan dan pemasaran yang efektif akan meningkatkan kepuasan kemudian melakukan pembelian ulang dan akan meningkatkan pendapatan. Kepuasan pelanggan adalah jembatan penting antara aktivitas bisnis (produk, pemasaran, layanan) dan peningkatan pendapatan UMKM.

Dari penelitian ini membuktikan bahwa variasi produk, pemasaran dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan tercermin dari hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini sejalan dengan pernyataan responden dalam kuesioner yang memperoleh tanggapan setuju dan sangat setuju, sehingga memperkuat bukti bahwa ketiga variabel ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan maka semakin besar pula pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dalam hal ini ada tiga pernyataan kuesioner yang mewakili tingkat kesetujuan responden, yaitu:

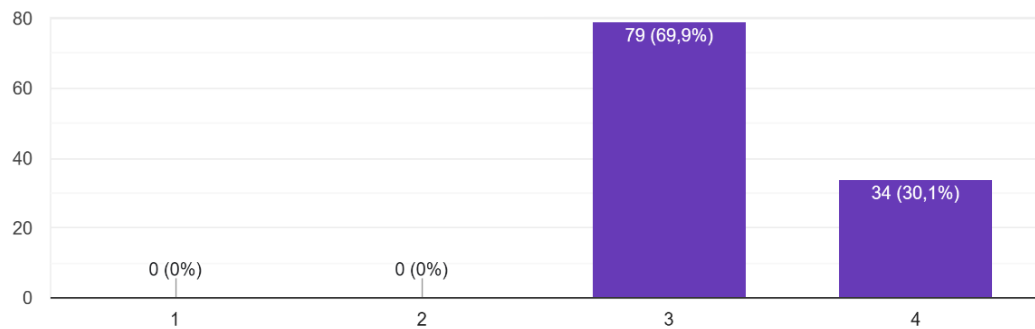
1. Saya rutin menyisihkan sebagian keuntungan untuk menambah modal usaha.

113 jawaban



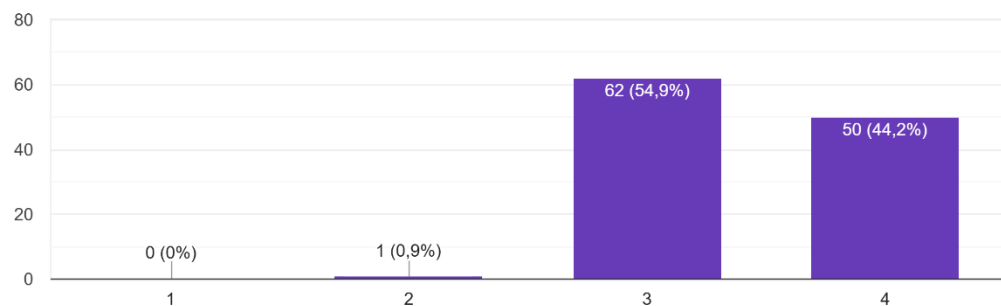
5. Keuntungan usaha sudah memenuhi kebutuhan pribadi dan usaha.

113 jawaban



7. Semakin lama usaha berjalan, semakin berkembang pula usaha saya.

113 jawaban





Dari ketiga pernyataan tersebut menunjukkan hasil kesetujuan responden yang mana mewakili pernyataan yang diajukan kepada responden.

Hal ini sejalan dengan Agnes Tiara Kirana yang berjudul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Pondok Aren melalui Aplikasi *E-Commerce*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan, seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM khususnya di Kecamatan Pondok Aren Tangerang Selatan.<sup>71</sup>

Meskipun hasil uji regresi menunjukkan bahwa variasi produk, pemasaran dan pelayanan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo, perlu dicermati bahwa temuan ini tidak sepenuhnya bebas dari potensi bias. Salah satu keterbatasan utama adalah penggunaan teknik purposive sampling yang berisiko menghasilkan sampel yang tidak sepenuhnya representatif terhadap seluruh pelaku UMKM di Kota Palopo. Responden yang dipilih cenderung memiliki usaha yang telah berjalan lebih dari dua tahun, sehingga hasil penelitian mungkin mencerminkan UMKM yang sudah stabil dibandingkan dengan UMKM yang baru berkembang.

Selain itu, data yang dikumpulkan melalui kuesioner bersifat *self-reported* sehingga rentan terhadap bias sosial (*social desirability bias*), dimana responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap baik atau ideal daripada yang benar-

---

<sup>71</sup> Tryana Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Pondok Aren Melalui Aplikasi E-Commerce,” *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020).

benar mencerminkan kondisi usaha mereka. Misalnya, persepsi terhadap pelayanan atau pemasaran bisa dipengaruhi oleh harapan pribadi, bukan evaluasi objektif. Teori perspektif konsumen (*Customer Perspective Theory*) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa persepsi pelanggan atau pelaku usaha terhadap layanan dan pemasaran sangat subjektif dan dipengaruhi oleh nilai, keyakinan serta harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa.<sup>72</sup>

*Theory of Planned Behavior* juga relevan dalam menjelaskan bagaimana sikap dan persepsi terhadap pemasaran serta pelayanan dapat memengaruhi keputusan dan perilaku bisnis pelaku UMKM. Namun, teori ini menekankan pentingnya niat sebagai mediator utama antara sikap dan perilaku aktual, sehingga keberhasilan strategi pemasaran atau pelayanan belum tentu langsung berdampak pada peningkatan pendapatan tanpa didukung oleh intensi dan tindakan nyata dari pelaku usaha.<sup>73</sup>

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, inflasi, kebijakan pemerintah dan tren digitalisasi juga tidak dimasukkan dalam model regresi, padahal variabel variabel-variabel tersebut sangat mungkin memengaruhi pendapatan UMKM secara signifikan.

Tambunan menekankan bahwa pertumbuhan pendapatan UMKM di Indonesia sering kali sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti program bantuan pemerintah, stimulus fiskal, dan kestabilan harga bahan baku. Misalnya, peningkatan pendapatan bisa saja dipengaruhi oleh program bantuan pemerintah

---

<sup>72</sup> Kevin Lane Kotler, Philip Keller, *Marketing Management* (Pearson Education, 2016).

<sup>73</sup> Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Processes" 50 (n.d.): 179–211, [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

atau lonjakan permintaan musiman, bukan semata-mata karena strategi pemasaran atau variasi produk.<sup>74</sup>

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan, interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel perlu dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan konteks yang lebih luas baik dari sisi metodologis, teoretis, maupun kondisi empiris di lapangan.



---

<sup>74</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia: Isu-Isu Penting* (LP3ES, 2019).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo dengan melibatkan 113 orang sebagai sampel. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui  $t_{hitung} = 2,999 > t_{tabel} = 2,36105$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi peluang UMKM meningkatkan pendapatannya, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui  $t_{hitung} = 3,142 > t_{tabel} = 2,36105$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga variabel pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif,

baik secara konvensional maupun melalui media digital, mampu mendorong peningkatan penjualan sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan pendapatan UMKM.

3. Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui  $t_{hitung} = 2,804 > t_{tabel} = 2,36105$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga variabel pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan pelaku UMKM kepada konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan usaha.
4. Variasi produk, pemasaran dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, diketahui bahwa hasil uji  $f$  hitung sebesar 22,918 sedangkan  $f$  tabel adalah sebesar 2,13 yang diperoleh dari tabel persentase distribusi  $f$  untuk probabilitas 0,10. Oleh karena itu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $22,918 > 2,13$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Selain itu dari hasil uji  $R$  square, diperoleh nilai sebesar 0,387, artinya bahwa pengaruh variasi produk, pemasaran dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap pendapatan sebesar 38,7% dengan

sisanya 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti modal usaha, lokasi, jaringan distribusi maupun kondisi pasar. Hal ini menegaskan bahwa upaya pengembangan UMKM perlu difokuskan pada inovasi produk, strategi pemasaran yang adaptif, serta peningkatan kualitas pelayanan agar daya saing UMKM dapat terus ditingkatkan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi produk, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Palopo, baik secara parsial maupun simultan. Secara konseptual, hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal usaha, tetapi juga oleh kemampuan inovatif dalam menciptakan produk yang menarik, promosi yang efektif, serta pelayanan yang memuaskan pelanggan. Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya pelatihan inovasi produk, pemasaran digital dan manajemen layanan pelanggan bagi pelaku UMKM, serta perlunya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis usaha mikro.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pendapatan, kemudian variabel pemasaran merupakan variabel yang paling lemah memengaruhi pendapatan.

## **B. Saran**

Kontribusi dan manfaat tentu diharapkan hadir pada penelitian ini baik bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Adapun beberapa saran yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:



### 1. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menambawah wawasan dan juga dapat lebih aktif dalam melakukan inovasi produk seperti variasi rasa, ukuran atau desain yang sesuai dengan selera pasar dan khususnya melalui media sosial, perlu dimaksimalkan dengan membuat konten promosi yang menarik, interaktif dan konsisten. Dalam hal ini yang menjadi fokus utama adalah pelayanan seperti meningkatkan kecepatan pelayanan, sikap ramah serta kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan disarankan untuk terus melakukan evaluasi usaha secara skala guna mengukur perkembangan pendapatan dan efektivitas strategi yang telah diterapkan.

### 2. Bagi Pemerintah Daerah

Perlu adanya pembagian modal yang merata kepada pelaku UMKM agar pelaku UMKM mampu mengembangkan usahanya tanpa terkendala modal. Perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan mengenai digital marketing, inovasi produk, dan pelayanan prima bagi pelaku UMKM di Kota Palopo. Pemerintah juga disarankan untuk memberikan akses permodalan dan pendampingan usaha secara merata, khususnya bagi UMKM yang baru berkembang

### 3. Bagi Akademik dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel, seperti menambahkan faktor teknologi dan kualitas SDM untuk melihat pengaruhnya terhadap peningkatan UMKM. Disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulllah, Muh. Ruslan. "Pengantar Islam Economics Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam"" 3, no 2, (2022): 98.
- Aisyah, Nurul. "Kebijakan Pemerintah Kota Palopo Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Palopo," 2023.
- Al-Baqarah:, Qs. :":279," n.d.
- Aliyah, Atsna Himmatul. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Andrini, Rozi, and Lesi Sasmita. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2022): 53–65.
- Apriliana, Apriliana, and Sukaris Sukaris. "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.
- Brigham et al. "Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif," *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 2013, 466.
- Fauzi, Ahmad, and dkk. *Metodologi Penelitian. Suparyanto Dan Rosad* (2015, 2022).
- Hafni Syafrida, *Metodologi Penelitian, Ed. by Rochmah Ainur, Pertama* (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 2022.
- Hamid, Rahmad Solling, Samsul Bachri, Salju, and Muhammad Ikbil. *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan EViews*

10. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

Icek Ajzen. "The Theory Of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Processes" 50 (n.d.): 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Ida Sukmawati, James D.D Massie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado" 3, no. 3 (2015): 729–42.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.

Ismail, Hajar. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sabbang Dalam Meningkatkan Penjualan." *Core.Ac.Uk*, 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/198238758.pdf>.

Iswara, I Made Ardhy Kusuma, and Luh Putu Mahyuni. "Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan Di Era Digitalisasi." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 1 (2024): 143–55. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24222>.

Kojongian, Aprilia S.C, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan. "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram." *Productivity* 3, no. 2 (2022): 157–61.

Kompas.com. "Sejarah Kota Palopo," n.d.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.

Lazuardi, Mohammad Isma, and Thomas Stefanus Kaihatu. "Pengaruh Variasi

- Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju.” *Performa* 6, no. 4 (2021): 341–50. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>.
- Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (2021): 150–59. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>.
- Maruli, Elia, Ferdinand Romelus Anigomang, Yustina Maro, Fakultas Ekonomi, and Tribuana Kalabahi. “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember* 8, no. 23 (2022): 742–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>.
- Mayandha Zulfa Poetri Utomo, and Abdul Aziz. “Analisis Pengaruh Modal, Kinerja SDM, Peran Pemerintah Dan Teknologi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Ungaran Barat.” *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 337–49. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.406>.
- Mega, Universitas, and Buana Palopo. “Jurnal Ekonomi Revolusioner Pengaruh Strategi Bersaing Dan Marketing Terhadap Pendapatan Pedagang Telur Di Pasar Sentral Kota Palopo” 7, no. 8 (2024): 291–301.
- Muh. Alwi. “Pengaruh Program Dana Bergilir Melalui Unit Pengelola Keuangan Terhadap Pendapatan Dan Jiwa Kewirausahaan Dalam Perpesktifkajian Ekonomi Islam” 4, no. 2 (2019): 5.

Nasruddin. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 2 (2021): 19–27.

Nasruddin, Nasruddin, and Hamda Aidil. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo.” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 2 (2022): 94–104. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.72>.

Nirwan, Semmaila Baharuddin, Aminuddin. “Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Dan Kemiskinan Di Kota Palopo.” *Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Dan Kemiskinan Di Kota Palopo*, 2021, 105–20. [https://www.researchgate.net/publication/35372705\\_Peran\\_Usaha\\_Mikro\\_Kecil\\_Dan\\_Menengah\\_UMKM\\_Dalam\\_Mengurang\\_Tingkat\\_Pengangguran\\_Dan\\_Kemiskinan\\_Di\\_Kota\\_Palopo](https://www.researchgate.net/publication/35372705_Peran_Usaha_Mikro_Kecil_Dan_Menengah_UMKM_Dalam_Mengurang_Tingkat_Pengangguran_Dan_Kemiskinan_Di_Kota_Palopo).

Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Pemasaran, Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Pondok Aren Melalui Aplikasi E-Commerce.” *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020).

Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.”



*Remik* 7, no. 2 (2023): 1091–1107.  
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

Rahmawati, Mega, Endro Tjahjono, and Awin Mulyati. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada New Sudu Cafe” 9, no. 204 (2024): 53–56.

Ramdani, Anggun. *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*. Repository.Uinsaizu.Ac.Id, 2023.  
[http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi\\_Anggun\\_Ramdani\\_revisi\\_after\\_sidang\\_3.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/20414/1/Skripsi_Anggun_Ramdani_revisi_after_sidang_3.pdf).

Saefullah, Encep, Nani Rohaeni, and Tabroni. “Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah,” 2022, 1–23.  
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557913-manajemen-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-2a7287d3.pdf>.

Sahrir, Sukmawati Sultan, and Agusalm Sunusi. “Peran Transformasi Digital Terhadap Penguatan Stabilitas Keuangan UMKM Di Kota Palopo.” *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 469–75.

Seran, Renyarsari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.

Sobar, Agus, Indra Permadi, Alhidayatullah Alhidayatullah, and Eva



- Fathussyaadah. “Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing.” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 7, no. 4 (2023): 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>.
- Sugara, Pebriziky Bayu. “Pengaruh Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko.” *Skripsi*, 2019, 1–79.
- Sungkawa, Iwa. “Penerapan Regresi Linier Ganda Untuk Mengukur Efisiensi Pola Penggunaan Air Tanah System Rice Intensification (SRI) Di Kabupaten Bandung, Subang, Dan Karawang.” *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 6, no. 2 (2015): 259. <https://doi.org/10.21512/comtech.v6i2.2270>.
- Supri, Zikra, Putri Dewintari, Nadia Nadia, and Risdayanti Risdayanti. “Analisis Kesiapan Penggunaan Digital Finance Pada UMKM Di Kota Palopo Perspektif I-TOE Model.” *Owner* 8, no. 1 (2024): 84–90. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1912>.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES, 2019.
- Tasdin, A’zifah, Hadija Hadija, and Anggun Fianti. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Pada Era New Normal Covid-19 Di Kabupaten Luwu.” *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 7, no. 2 (2024): 101–14. <https://doi.org/10.24071/exero.v7i2.9181>.
- Valiyana, Fidi Santri Ari, Muhamad Naely Azhad, and Nursaidah Nursaidah. “Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Konsumen (Study Pada Umkm Bakso Sopyonyono Banyuwangi).” *Growth* 21, no. 1 (2023): 82. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2809>.

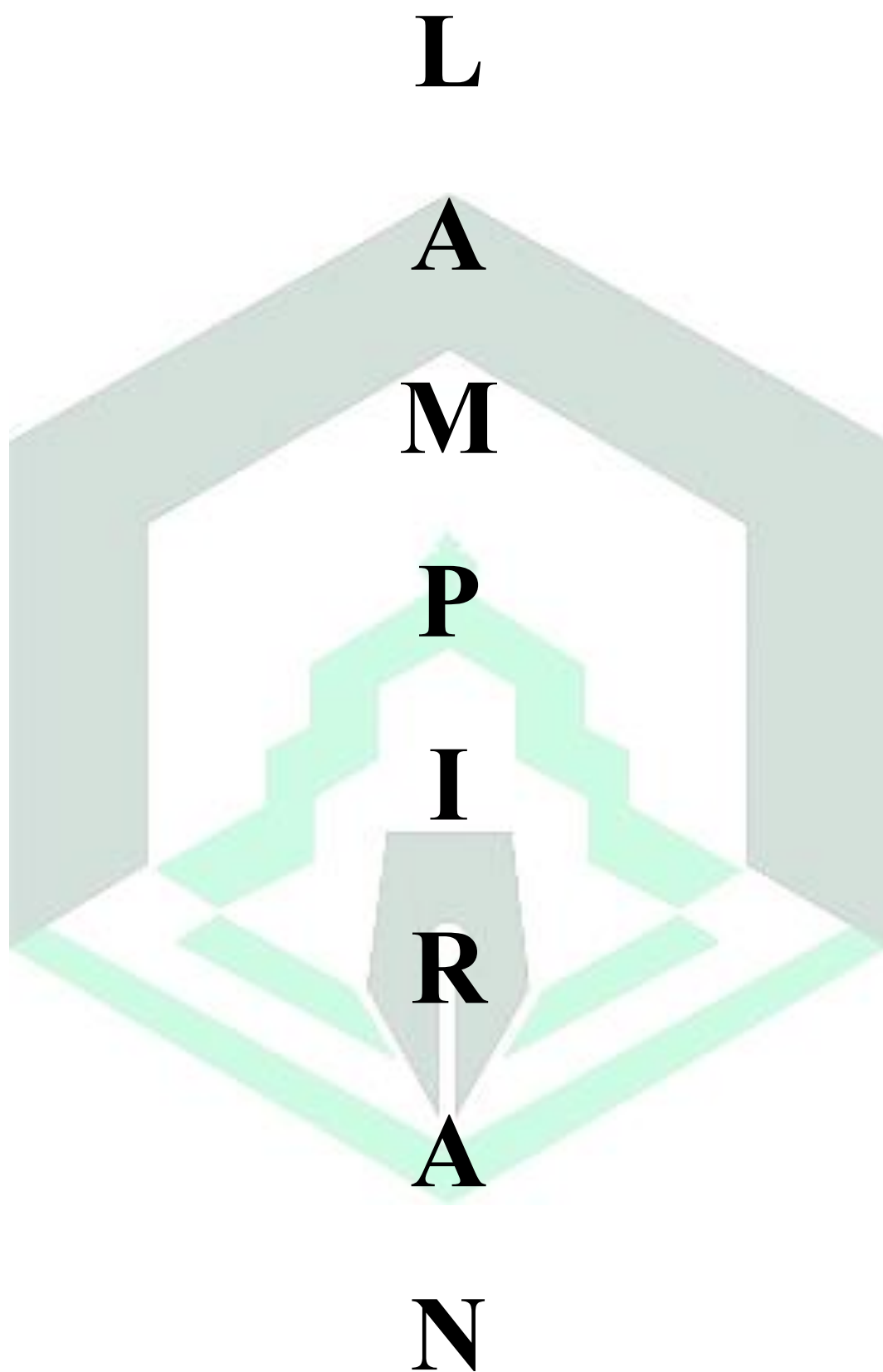
Wahida, Altri. “Analisis Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo.” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 1 (2023): 732–37. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/250>.

Wibowati, JanuarIda. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang.” *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2021): 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>.

Wibowo, Pudjo, Eso Hernawan, Baghas Budi Wicaksono, and Agus Kusnawan. “Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 2 (2023): 103–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1828>.

Yunus, Muhammad Haikal, Mahfudnurnajamuddin, Baharuddin Semmaila, and Ratna Dewi. “Pengaruh Risiko Bisnis, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kota Palopo.” *Journal of Management Science (JMS)* 3, no. 2 (2022): 168–99.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. Adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
  3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih
- Bagian 1 (Identitas Responden)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

4. Jenis UMKM :



## Bagian II Variabel X1 Variasi Produk

| Variasi Produk |                                                                                                  |     |    |   |    |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| No             | Pernyataan                                                                                       | STS | TS | S | SS |
| 1              | Menawarkan pilihan ukuran produk membantu meningkatkan daya saing UMKM                           |     |    |   |    |
| 2              | Saya menyediakan produk dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda    |     |    |   |    |
| 3              | Menyesuaikan harga dengan pesaing sangat penting dalam strategi bisnis saya                      |     |    |   |    |
| 4              | Harga pokok yang lebih rendah dapat meningkatkan volume penjualan UMKM saya                      |     |    |   |    |
| 5              | Pelanggan lebih tertarik pada produk dengan tampilan yang modern dan inovatif                    |     |    |   |    |
| 6              | Tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk                                |     |    |   |    |
| 7              | Selalu terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar |     |    |   |    |
| 8              | Permintaan yang tinggi terkadang membuat saya kesulitan menjaga stok produk                      |     |    |   |    |

## Bagian III Variabel X2 Pemasaran

| Pemasaran |                                                                                                                                         |     |    |   |    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| No        | Pernyataan                                                                                                                              | STS | TS | S | SS |
| 1         | Saya menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mengiklankan produk UMKM                                                       |     |    |   |    |
| 2         | Rutin mengadakan program diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru                                                      |     |    |   |    |
| 3         | Menyesuaikan strategi promosi dengan tren dan kebutuhan pasar                                                                           |     |    |   |    |
| 4         | Melalui sesi live streaming dan giveaway, interaksi dengan pelanggan semakin meningkat, dan penjualan juga bertambah                    |     |    |   |    |
| 5         | Bekerja sama dengan influencer lokal membantu kami meningkatkan vasilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan                     |     |    |   |    |
| 6         | Selalu memantau harga pesaing agar dapat menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas                                   |     |    |   |    |
| 7         | Menyediakan berbagai varian produk dengan harga berbeda sehingga pelanggan memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka |     |    |   |    |



## Bagian IV Variabel X3 Pelayanan

| Pelayanan |                                                                                                                        |     |    |   |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| No        | Pernyataan                                                                                                             | STS | TS | S | SS |
| 1         | Selalu memastikan produk memiliki fisik yang baik sebelum dijual ke pelanggan                                          |     |    |   |    |
| 2         | Menjaga konsistensi dalam kualitas produk atau layanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan                      |     |    |   |    |
| 3         | Pelanggan dapat mengandalkan saya untuk memberikan produk dan layanan secara tepat waktu                               |     |    |   |    |
| 4         | Merespon pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional                                                 |     |    |   |    |
| 5         | Memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan                                |     |    |   |    |
| 6         | Memberikan pelayanan yang ramah dan personal untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan                                   |     |    |   |    |
| 7         | Pelanggan UMKM merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, terutama dalam aspek rasa, daya tahan dan keunikan  |     |    |   |    |
| 8         | Pelanggan cenderung lebih puas dengan UMKM yang menawarkan layanan ramah dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman |     |    |   |    |
| 9         | Terbuka terhadap masukan dan kritik pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan saya                         |     |    |   |    |

|    |                                                                                      |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 10 | Memberikan pelayanan yang ramah dan personal untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

Bagian V Variabel Y Pendapatan

| Pendapatan |                                                                                 |     |    |   |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|----|
| No         | Pernyataan                                                                      | STS | TS | S | SS |
| 1          | Saya rutin menyisihkan sebagian keuntungan untuk menambah modal usaha           |     |    |   |    |
| 2          | Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan                               |     |    |   |    |
| 3          | Harga produk/jasa yang saya tawarkan kompetitif dibandingkan dengan pesaing     |     |    |   |    |
| 4          | Saya mampu mengelola keuntungan untuk pengembangan usaha                        |     |    |   |    |
| 5          | Keuntungan usaha saya sudah memenuhi kebutuhan pribadi dan usaha                |     |    |   |    |
| 6          | Lama usaha yang saya jalankan membuat saya semakin percaya diri dalam berbisnis |     |    |   |    |
| 7          | Semakin lama usaha berjalan, semakin berkembang pula usaha saya                 |     |    |   |    |
| 8          | Jam kerja yang fleksibel dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan pribadi          |     |    |   |    |
| 9          | Waktu kerja yang panjang mempengaruhi kualitas pengelolaan usaha saya           |     |    |   |    |

## Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

## Variasi Produk (X1)

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 1  | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 29 |
| 2  | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 3    | 3    | 25 |
| 3  | 3    | 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 25 |
| 4  | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 30 |
| 5  | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31 |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 |
| 7  | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 30 |
| 8  | 3    | 3    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 4    | 25 |
| 9  | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 30 |
| 10 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28 |
| 11 | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 2    | 3    | 27 |
| 12 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 25 |
| 13 | 3    | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3    | 27 |
| 14 | 3    | 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 4    | 26 |
| 15 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 26 |
| 16 | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 2    | 4    | 24 |
| 17 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 26 |
| 18 | 3    | 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 4    | 27 |
| 19 | 4    | 4    | 3    | 1    | 4    | 3    | 3    | 4    | 26 |
| 20 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 25 |
| 21 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 25 |
| 22 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 25 |
| 23 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 27 |
| 24 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 26 |
| 25 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 25 |
| 26 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28 |
| 27 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 26 |
| 28 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 27 |
| 29 | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 25 |
| 30 | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 27 |
| 31 | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 29 |
| 32 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 29 |
| 33 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 27 |
| 34 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 26 |
| 35 | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 26 |
| 36 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28 |
| 37 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |



## Pemasaran (X2)

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



|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 14 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 18 |
| 45 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 18 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| 49 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 51 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 18 |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 54 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 21 |
| 58 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 64 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 65 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 66 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 67 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 68 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 69 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 70 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 73 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 78 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 80 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 13 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81  | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 16 |
| 82  | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 17 |
| 83  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 84  | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 85  | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 86  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 87  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 88  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 89  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 90  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 92  | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 93  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 94  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 95  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 96  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 97  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 98  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 99  | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 103 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 106 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 107 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 108 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 111 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |

## Pelayanan

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

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 53 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 76 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |



## Peningkatan Pendapatan

|    | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y  |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 32 |
| 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 27 |
| 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 32 |
| 4  | 4  | 1  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 30 |
| 5  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 29 |
| 6  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 36 |
| 7  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 36 |
| 8  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 32 |
| 9  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 30 |
| 10 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 35 |
| 11 | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 29 |
| 12 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 32 |
| 13 | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 27 |
| 14 | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 26 |
| 15 | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 1  | 26 |
| 16 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 32 |
| 17 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 1  | 27 |
| 18 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 29 |
| 19 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 26 |
| 20 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 1  | 27 |
| 21 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 1  | 27 |
| 22 | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 31 |
| 23 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 30 |
| 24 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 31 |
| 25 | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 29 |
| 26 | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 30 |
| 27 | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 29 |
| 28 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 28 |
| 29 | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 28 |
| 30 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 29 |
| 31 | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 28 |
| 32 | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 28 |
| 33 | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 28 |
| 34 | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 27 |
| 35 | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 29 |
| 36 | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 1  | 27 |
| 37 | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 29 |
| 38 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 29 |
| 39 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 28 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 25 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 78 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 80 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 82  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 31 |
| 83  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 84  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 86  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 87  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 88  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 89  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 91  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 92  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 93  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 94  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 95  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 96  | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 97  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 98  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 99  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 101 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 111 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |

## Correlations

|                          | X2.1               | X2.2               | X2.3               | X2.4               | X2.5               | X2.6               | X2.7               | X2                 |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| X2.1 Pearson Correlation | 1                  | .290 <sup>**</sup> | .261 <sup>**</sup> | .580 <sup>**</sup> | .416 <sup>**</sup> | .050               | -.035              | .645 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          |                    | .002               | .005               | .000               | .000               | .597               | .714               | .000               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2.2 Pearson Correlation | .290 <sup>**</sup> | 1                  | .484 <sup>**</sup> | .533 <sup>**</sup> | .598 <sup>**</sup> | .058               | .086               | .745 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          | .002               |                    | .000               | .000               | .000               | .540               | .365               | .000               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2.3 Pearson Correlation | .261 <sup>**</sup> | .484 <sup>**</sup> | 1                  | .427 <sup>**</sup> | .365 <sup>**</sup> | .111               | .145               | .633 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          | .005               | .000               |                    | .000               | .000               | .240               | .125               | .000               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2.4 Pearson Correlation | .580 <sup>**</sup> | .533 <sup>**</sup> | .427 <sup>**</sup> | 1                  | .664 <sup>**</sup> | .141               | .057               | .846 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          | .000               | .000               | .000               |                    | .000               | .137               | .549               | .000               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2.5 Pearson Correlation | .416 <sup>**</sup> | .598 <sup>**</sup> | .365 <sup>**</sup> | .664 <sup>**</sup> | 1                  | .084               | -.053              | .786 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          | .000               | .000               | .000               | .000               |                    | .375               | .578               | .000               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2.6 Pearson Correlation | .050               | .058               | .111               | .141               | .084               | 1                  | .260 <sup>**</sup> | .301 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          | .597               | .540               | .240               | .137               | .375               |                    | .005               | .001               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2.7 Pearson Correlation | -.035              | .086               | .145               | .057               | -.053              | .260 <sup>**</sup> | 1                  | .245 <sup>**</sup> |
| Sig. (2-tailed)          | .714               | .365               | .125               | .549               | .578               | .005               |                    | .009               |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| X2 Pearson Correlation   | .645 <sup>**</sup> | .745 <sup>**</sup> | .633 <sup>**</sup> | .846 <sup>**</sup> | .786 <sup>**</sup> | .301 <sup>**</sup> | .245 <sup>**</sup> | 1                  |
| Sig. (2-tailed)          | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .001               | .009               |                    |
| N                        | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |

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

## Correlations

|       |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | X3.7   | X3.8   | X3.9   | X3.10  | X3     |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1  | Pearson Correlation | 1      | .198   | -.081  | -.172  | .152   | .045   | .174   | .305** | .142   | .094   | .416** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .035   | .396   | .068   | .108   | .638   | .065   | .001   | .134   | .320   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.2  | Pearson Correlation | .198   | 1      | .181   | .102   | .072   | .036   | .342** | .202   | .209   | .151   | .520** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .035   |        | .055   | .284   | .449   | .702   | .000   | .032   | .026   | .111   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.3  | Pearson Correlation | -.081  | .181   | 1      | .056   | .072   | .081   | .053   | .202   | .116   | .195   | .363** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .396   | .055   |        | .552   | .449   | .396   | .578   | .032   | .223   | .039   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.4  | Pearson Correlation | -.172  | .102   | .056   | 1      | .011   | .329** | .158   | .114   | .152   | .081   | .427** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .068   | .284   | .552   |        | .906   | .000   | .094   | .230   | .107   | .394   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.5  | Pearson Correlation | .152   | .072   | .072   | .011   | 1      | .169   | -.092  | .066   | .069   | .062   | .329** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .108   | .449   | .449   | .906   |        | .073   | .335   | .487   | .469   | .511   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.6  | Pearson Correlation | .045   | .036   | .081   | .329** | .169   | 1      | .241   | .200   | .138   | .178   | .544** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .638   | .702   | .396   | .000   | .073   |        | .010   | .034   | .146   | .059   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.7  | Pearson Correlation | .174   | .342** | .053   | .158   | -.092  | .241   | 1      | .250** | .145   | .181   | .535** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .065   | .000   | .578   | .094   | .335   | .010   |        | .008   | .126   | .055   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.8  | Pearson Correlation | .305** | .202   | .202   | .114   | .066   | .200   | .250** | 1      | .283** | .061   | .623** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .032   | .032   | .230   | .487   | .034   | .008   |        | .002   | .518   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.9  | Pearson Correlation | .142   | .209   | .116   | .152   | .069   | .138   | .145   | .283** | 1      | .188   | .532** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .134   | .026   | .223   | .107   | .469   | .146   | .126   | .002   |        | .046   | .000   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3.10 | Pearson Correlation | .094   | .151   | .195   | .081   | .062   | .178   | .181   | .061   | .188   | 1      | .275** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .320   | .111   | .039   | .394   | .511   | .059   | .055   | .518   | .046   |        | .003   |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |
| X3    | Pearson Correlation | .416** | .520** | .363** | .427** | .329** | .544** | .535** | .623** | .532** | .275** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .003   |        |
|       | N                   | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    | 113    |

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

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

## Correlations

|    |                     | Y1                 | Y2                 | Y3                 | Y4                 | Y5                 | Y6                 | Y7                 | Y8                 | Y9                 | Y                  |
|----|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1                  | .202               | .095               | .216               | .281 <sup>**</sup> | .285 <sup>**</sup> | .224               | .054               | .186               | .515 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     |                    | .032               | .315               | .022               | .003               | .002               | .017               | .567               | .048               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y2 | Pearson Correlation | .202               | 1                  | .206               | .172               | .203               | .095               | -.069              | .236               | .069               | .428 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .032               |                    | .028               | .069               | .031               | .318               | .467               | .012               | .465               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y3 | Pearson Correlation | .095               | .206               | 1                  | .339 <sup>**</sup> | .167               | .082               | .188               | .336 <sup>**</sup> | .155               | .488 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .315               | .028               |                    | .000               | .077               | .385               | .046               | .000               | .100               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y4 | Pearson Correlation | .216               | .172               | .339 <sup>**</sup> | 1                  | .410 <sup>**</sup> | .196               | .254 <sup>**</sup> | .211               | .096               | .555 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .022               | .069               | .000               |                    | .000               | .038               | .007               | .025               | .310               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y5 | Pearson Correlation | .281 <sup>**</sup> | .203               | .167               | .410 <sup>**</sup> | 1                  | .465 <sup>**</sup> | .235               | .165               | .250 <sup>**</sup> | .641 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .003               | .031               | .077               | .000               |                    | .000               | .012               | .081               | .008               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y6 | Pearson Correlation | .285 <sup>**</sup> | .095               | .082               | .196               | .465 <sup>**</sup> | 1                  | .492 <sup>**</sup> | .037               | .364 <sup>**</sup> | .642 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .002               | .318               | .385               | .038               | .000               |                    | .000               | .694               | .000               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y7 | Pearson Correlation | .224               | -.069              | .188               | .254 <sup>**</sup> | .235               | .492 <sup>**</sup> | 1                  | .326 <sup>**</sup> | .166               | .567 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .017               | .467               | .046               | .007               | .012               | .000               |                    | .000               | .078               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y8 | Pearson Correlation | .054               | .236               | .336 <sup>**</sup> | .211               | .165               | .037               | .326 <sup>**</sup> | 1                  | .061               | .442 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .567               | .012               | .000               | .025               | .081               | .694               | .000               |                    | .520               | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y9 | Pearson Correlation | .186               | .069               | .155               | .096               | .250 <sup>**</sup> | .364 <sup>**</sup> | .166               | .061               | 1                  | .575 <sup>**</sup> |
|    | Sig. (2-tailed)     | .048               | .465               | .100               | .310               | .008               | .000               | .078               | .520               |                    | .000               |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |
| Y  | Pearson Correlation | .515 <sup>**</sup> | .428 <sup>**</sup> | .488 <sup>**</sup> | .555 <sup>**</sup> | .641 <sup>**</sup> | .642 <sup>**</sup> | .567 <sup>**</sup> | .442 <sup>**</sup> | .575 <sup>**</sup> | 1                  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               |                    |
|    | N                   | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                | 113                |

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .636             | 8          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .746             | 7          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .605             | 10         |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .683             | 9          |

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 113                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0E-7                   |
|                                  | Std. Deviation | 1.88772843              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .084                    |
|                                  | Positive       | .084                    |
|                                  | Negative       | -.041                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .891                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .405                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 5.328                       | 2.906      |                           | 1.833 | .070 |                         |       |
| X1           | .358                        | .120       | .297                      | 2.999 | .003 | .573                    | 1.744 |
| X2           | .212                        | .067       | .245                      | 3.142 | .002 | .928                    | 1.077 |
| X3           | .334                        | .119       | .272                      | 2.804 | .006 | .598                    | 1.671 |

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

|                                         |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| PENINGKATAN PENDAPATAN * VARIASI PRODUK | Between Groups | (Combined)               | 261.133        | 9   | 29.015      | 7.668  | .000 |
|                                         |                | Linearity                | 186.197        | 1   | 186.197     | 49.209 | .000 |
|                                         |                | Deviation from Linearity | 74.935         | 8   | 9.367       | 2.476  | .017 |
|                                         | Within Groups  |                          | 389.735        | 103 | 3.784       |        |      |
|                                         | Total          |                          | 650.867        | 112 |             |        |      |

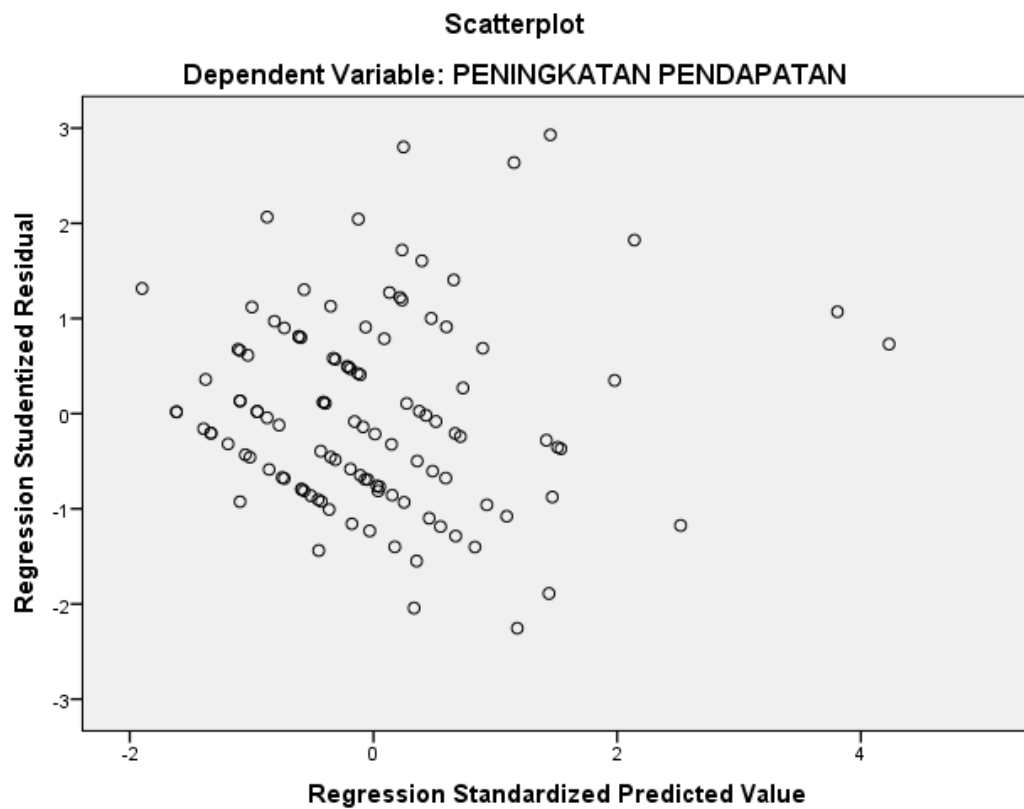
**ANOVA Table**

|                                    |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| PENINGKATAN PENDAPATAN * PEMASARAN | Between Groups | (Combined)               | 212.957        | 14  | 15.211      | 3.404  | .000 |
|                                    |                | Linearity                | 90.149         | 1   | 90.149      | 20.175 | .000 |
|                                    |                | Deviation from Linearity | 122.808        | 13  | 9.447       | 2.114  | .020 |
|                                    | Within Groups  |                          | 437.910        | 98  | 4.468       |        |      |
|                                    | Total          |                          | 650.867        | 112 |             |        |      |

**ANOVA Table**

|                                    |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| PENINGKATAN PENDAPATAN * PELAYANAN | Between Groups | (Combined)               | 212.071        | 8   | 26.509      | 6.283  | .000 |
|                                    |                | Linearity                | 164.919        | 1   | 164.919     | 39.088 | .000 |
|                                    |                | Deviation from Linearity | 47.152         | 7   | 6.736       | 1.597  | .145 |
|                                    | Within Groups  |                          | 438.796        | 104 | 4.219       |        |      |
|                                    | Total          |                          | 650.867        | 112 |             |        |      |

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 5.328                       | 2.906      |                           | 1.833 | .070 |
| VARIASI PRODUK | .358                        | .120       | .297                      | 2.999 | .003 |
| PEMASARAN      | .212                        | .067       | .245                      | 3.142 | .002 |
| PELAYANAN      | .334                        | .119       | .272                      | 2.804 | .006 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

### Hail Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)     | 5.328                       | 2.906      |                           | 1.833 | .070 |
|       | VARIASI PRODUK | .358                        | .120       | .297                      | 2.999 | .003 |
|       | PEMASARAN      | .212                        | .067       | .245                      | 3.142 | .002 |
|       | PELAYANAN      | .334                        | .119       | .272                      | 2.804 | .006 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

### Hasil uji F (simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 251.753        | 3   | 83.918      | 22.918 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 399.114        | 109 | 3.662       |        |                   |
|       | Total      | 650.867        | 112 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PEMASARAN, VARIASI PRODUK

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .622 <sup>a</sup> | .387     | .370              | 1.91353                    |

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PEMASARAN, VARIASI PRODUK

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

## Lampiran 4 Tabel Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 101        | 0.1630                                   | 0.1937 | 0.2290 | 0.2528 | 0.3196 |
| 102        | 0.1622                                   | 0.1927 | 0.2279 | 0.2515 | 0.3181 |
| 103        | 0.1614                                   | 0.1918 | 0.2268 | 0.2504 | 0.3166 |
| 104        | 0.1606                                   | 0.1909 | 0.2257 | 0.2492 | 0.3152 |
| 105        | 0.1599                                   | 0.1900 | 0.2247 | 0.2480 | 0.3137 |
| 106        | 0.1591                                   | 0.1891 | 0.2236 | 0.2469 | 0.3123 |
| 107        | 0.1584                                   | 0.1882 | 0.2226 | 0.2458 | 0.3109 |
| 108        | 0.1576                                   | 0.1874 | 0.2216 | 0.2446 | 0.3095 |
| 109        | 0.1569                                   | 0.1865 | 0.2206 | 0.2436 | 0.3082 |
| 110        | 0.1562                                   | 0.1857 | 0.2196 | 0.2425 | 0.3068 |
| 111        | 0.1555                                   | 0.1848 | 0.2186 | 0.2414 | 0.3055 |
| 112        | 0.1548                                   | 0.1840 | 0.2177 | 0.2403 | 0.3042 |
| 113        | 0.1541                                   | 0.1832 | 0.2167 | 0.2393 | 0.3029 |
| 114        | 0.1535                                   | 0.1824 | 0.2158 | 0.2383 | 0.3016 |
| 115        | 0.1528                                   | 0.1816 | 0.2149 | 0.2373 | 0.3004 |
| 116        | 0.1522                                   | 0.1809 | 0.2139 | 0.2363 | 0.2991 |
| 117        | 0.1515                                   | 0.1801 | 0.2131 | 0.2353 | 0.2979 |
| 118        | 0.1509                                   | 0.1793 | 0.2122 | 0.2343 | 0.2967 |
| 119        | 0.1502                                   | 0.1786 | 0.2113 | 0.2333 | 0.2955 |
| 120        | 0.1496                                   | 0.1779 | 0.2104 | 0.2324 | 0.2943 |
| 121        | 0.1490                                   | 0.1771 | 0.2096 | 0.2315 | 0.2931 |
| 122        | 0.1484                                   | 0.1764 | 0.2087 | 0.2305 | 0.2920 |
| 123        | 0.1478                                   | 0.1757 | 0.2079 | 0.2296 | 0.2908 |
| 124        | 0.1472                                   | 0.1750 | 0.2071 | 0.2287 | 0.2897 |
| 125        | 0.1466                                   | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126        | 0.1460                                   | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |
| 127        | 0.1455                                   | 0.1729 | 0.2046 | 0.2260 | 0.2864 |
| 128        | 0.1449                                   | 0.1723 | 0.2039 | 0.2252 | 0.2853 |
| 129        | 0.1443                                   | 0.1716 | 0.2031 | 0.2243 | 0.2843 |
| 130        | 0.1438                                   | 0.1710 | 0.2023 | 0.2235 | 0.2832 |

Lampiran 5 Tabel Distribusi t tabel

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

## RIWAYAT HIDUP



**SURMAYANI**, Lahir di Polopadang, tanggal 23 Juni 2003. Penulis lahir dari pasangan seorang Ayah bernama Muh. Tarawe dan Ibu Suleha yang merupakan anak ke 8 dari 10 bersaudara. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Kendekan, Dusun Polopadang. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 546 Sinangkala. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN Satap Polopadang hingga tahun 2018. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di SMKN 3 LUWU hingga tahun 2021. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo. Semasa kuliah aktif mengikuti organisasi intra kampus yaitu UKK Timpa'raga dan aktif dalam kepanitian pelaksanaan Pekan Olahraga Mahasiswa. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul, "Pengaruh Variasi Produk, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Palopo" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata I (SI).

Contak Person: [surmayani23@gmail.com](mailto:surmayani23@gmail.com)