

**PRODUKTIFITAS PEMBAGIAN WARISAN DI DUSUN KAMPUNG
BARU DESA BOLONG KECAMATAN WALENRANG UTARA
KABUPATEN LUWU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2016**

**PRODUKTIFITAS PEMBAGIAN WARISAN DI DUSUN KAMPUNG
BARU DESA BOLONG KECAMATAN WALENRANG UTARA
KABUPATEN LUWU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

WIDYAWATI

NIM : 11.16.4.0030

Dibimbing Oleh,

1. Dr. Muhammad Tahmid Nur., M.Ag

2. Dr. Darwis, S.Ag., M. Ag

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2016

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Usah Dagang (UD) Beras Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu*. Yang ditulis oleh **Irmawati** Nomor Induk Mahasiswa (NIM): 11.16.4.0007, Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** pada Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Palopo, yang di *Munaqasyakan* pada Selasa 20 Desember 2016 bertepatan dengan 11 Rabiul Awal 1437 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Peguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (SE)**.

Palopo, 20 Desember 2016 M
11 Rabiul Awal 1437 H

Tim Peguji

1. Dr. Hj. Ramlah, M. M.M (Ketua Sidang) (.....)
2. Dr. Takdir, SH., MH (Sekertaris Sidang) (.....)
3. Dr. Takdir, SH., MH (Penguji I) (.....)
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M (Penguji II) (.....)
5. Dr. Hj. Ramlah, M. M.M (Pembimbing I) (.....)
6. Zainuddin, SE., M.AK (Pembimbing II) (.....)

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

**Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam**

Ilham S.Ag., MA
NIP 19731011 200312 1 003

Dr. Hj. Ramlah M, M.M
NIP 196102081994032001

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRMAWATI
Nim : 11.16.4.0007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah.

Meyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasikan dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan oleh sumbernya. Segalah kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

IAIN PALOPO

Palopo, 6 Desember 2016

Yang membuat pernyataan

IRMAWATI

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Tuhan Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Karena atas rahmat dan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kehadiran Nabi Muhammad saw. Sebagai *uswatun hasanah* sekaligus sebagai *trahmat lil'alam*.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari tantangan dan hambatan yang dihadapi, namun berkat bantuan dan petunjuk serta saran-saran dan dorongan moril dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang senantiasa membina dimana penyusunan menimbal Ilmu Pengetahuann.
2. Ibu Dr. Hj. Ramlah M.M.M. Selaku Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam., Dr. Takdir M.H., Selaku Wakil Dekan I., Dr. Rahmawati Beddu M. Ag., selaku Wakil Dekan II., dan Dr. Tahmid Nur M.Ag., selaku Wakil Dekan III beserta para Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Ibu Dr. Hj. Ramlah M,M.M. selaku Pembimbing I penyelesaian skripsi penulis.
Zainuddin S,SE.,M.AK Selaku Pembimbing II penyelesaian skripsi penulis.
Untuk kedua pembimbingku ini, kuucapkan terima kasih atas semua ilmu dan bimbingan yang begitu berharga yang telah diberikan kepada penulis, motivasi dan saran serta kritikan akan penulis torehkan dalam menempuh masa depan yang lebih cemerlang.
4. Ibu Kepala Perpustakaan IAIN Palopo serta seluruh jajarannya dan Karyawannya atas jasa dan jerih payahnya dalam mengatur, menyiapkan saran dan prasarana belajar, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan baik
5. Para dosen lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Palopo yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
6. Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Hendra dan Ibuku tersayang, Rana yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik yang tidak kenal lelah, letih panas-kepanasan hujan-kehujan dengan segenap kemampuan dan keihlasan, untuk membahagiakan keluarga khususnya penulis. Serta saudaraku tercinta yaitu Ibrahim, Islawati, Indah sari, indar wati, juga kakak sepupu Noviqa Supri Amd Keb., Igasari Supri S.Pd, Indah Amd Keb., dan Lili Satria Andua S.Pd, yang telah memberikan dukungan materi dan nonmateri, serta seluruh keluarga yang telah mencurahkan segala perhatiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

7. Bapak Max Into selaku pimpinan Usaha Dagang Beras Putra Tani di Padang Kalua beserta dengan para karyawannya, terima kasih atas kerja samanya sehingga skripsi penulisan selesai.
8. Sahabat-sahabat se-angkatanku dan se-perjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2011 yang begitu baik selama ini khususnya buat saudari Agussalim Daliman SE.Sy Sulasri SE.Sy, Sitti Nurdianti, Salpi S.Pd, Sunarti Kasim S.Pd, M. Firmansyah SE.Sy, Hardianti Sobong SE.Sy dan Rahman SE.Sy yang begitu kompak dalam pengurusan penyelesaian studi terimakasih atas kerjasamanya, kebersamaannya dan kebaikannya. Sampai jumpa di menara kesuksesan.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah swt.

Amin Ya Rabbal Alamin.

IAIN PALOPO

Palopo, 6 Desember 2016

Penulis

Irmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTASI DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis	6
D. Defenisi Oprasional Variabel.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Kajian Pustaka.....	11
1. Pengertian Pendapatan	11
2. Pendapatan Menurut Para Ahli	12
3. Pengertian usaha	13
4. Strategi memilih lokasi usaha	14
5. Pentingnya keputusan lokasi.....	14
6. Pengertian pemasaran	15
7. Manajemen pemasaran	16
8. Strategi pemasaran	17
9. Strategi pemasaran menurut para ahli.....	19
10. Strategi sekmentasi pasar	20
11. Tujuan pemasaran	20
12. Harga.....	21
13. Perilaku konsumen.....	22
14. Teori perilaku konsumen	24
15. Teori kualitas layanan.....	25
C. Kerangka Pikir	31

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis Sumber Data	35
E. Teknik Pengelolaan Data	36
F. Metode Analisis Data.....	37
1. Analisa Regresi Berganda	37
2. Uji Hipotesis	38
3. Uji Korelasi.....	39
4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	39
5. Uji Deskripsi Variabel	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Sejarah Singkat Kabupaten Luwu.....	41
B. Sejarah Singkat Usaha Dagang Beras Putra Tani.....	42
C. Karakteristik Responden.....	45
D. Peyajian Hasil Penelitian	48
1. Uji Validitas Data	48
2. Uji Reabilitas data	50
3. Uji Heteroskedastisitas	52
4. Uji Multikolinaritas	52
5. Uji Autokerelas.....	53
6. Uji Regresi Berganda.....	54
7. Uji Normalitas	56
8. Uji Linearitas	57
9. Uji Hipotesis	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran-Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

IAIN PALOPO

ABSTRAK

IRMAWATI, 2016 “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang (UD) di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu”. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I) Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Pembimbing (II) Zainuddin S, SE, M.Ak.

Kata Kunci: Pendapatan Usaha Dagang (UD) Putra Tani.

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, berangkat dari rumusan masalah: 1) Apakah faktor strategis pemasaran, lokasi usaha, kualitas produk, dan layanan memengaruhi pendapatan usaha dagang putra tani di dusun amboli di desa padang kalua kecamatan lamasi kabupaten luwu? 2) faktor mana yang dominan yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang (UD) Putra Tani Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini pemilik usaha, kariawan usaha serta pembeli beras. Metode pengambilan sampel sebanyak 50 orang. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan melakukan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji T dan uji korelasi, uji validitas dan uji reabilitas uji deskripsi variabel.

Adapun hasil penelitian tersebut yaitu $t_{hitung}(2,473) > t_{tabel}(0,679)$, maka dapat dikatakan ada pengaruh terhadap variable Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Beras Putra Tani, menunjukkan H_a diterima. Untuk hasil variable Lokasi Usaha $t_{hitung}(2,693) > t_{tabel}(0,679)$ maka dapat diyatakan ada pengaruh terhadap Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani dan variable Kualitas Produk $t_{hitung}(2,693) > t_{tabel}(0,679)$ ada pengaruh terhadap Pendapatan Usaha Dagang beras Putra Tani sedangkan hasil uji variable Layanan $t_{hitung}(1,925) > t_{tabel}(0,679)$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh terhadap Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Serta Variabel dominan yang paling berpengaruh adalah variable Layanan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melakukan kegiatan ekonomi adalah merupakan tabiat manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dengan kegiatan itu ia memperoleh rezeki, dan dengan rezeki ia dapat melangsungkan kehidupannya. Bagi orang Islam, al-Qur'an adalah petunjuk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang berkebenaran absolut. Sunnah Rasulullah Muhammad saw berfungsi menjelaskan kandungan al-Qur'an. Terdapat banyak ayat al-Qur'an dan hadis Nabi yang merangsang manusia untuk rajin bekerja dalam melakukan kegiatan ekonomi. Tetapi tidak setiap kegiatan ekonomi dibenarkan oleh al-Qur'an. Apabila kegiatan ekonomi itu punya watak yang merugikan banyak orang dan menguntungkan sebagian kecil orang seperti monopoli dagang, calo, perjudian dan riba, pasti akan ditolak.

Islam melarang/mengharamkan seluruh macam bentuk penipuan baik dalam masalah perdagangan maupun dalam bentuk seluruh macam perdagangan yang lain, oleh sebab itu, dalam melakukan transaksi perdagangan yang harus diperhatikan adalah mencari barang yang halal untuk diperjual belikan atau diperdagangkan dengan cara yang benar. Allah mensyariatkan berdagang sebagai pemberian untuk hamba-hambanya karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang pangan dan lain-lainnya kebutuhan seperti ini tak pernah terputus dan tak henti-hentinya manusia hidup. Oleh karena itu, ia dituntut berhubungan dengan yang lain.

Bagi konsumen, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mengatur barang-barang kebutuhan yang mereka perlukan. Untuk itu tentunya konsumen harus menentukan prioritas barang dan jasa yang dibutuhkan. Hal itu sangat tergantung kepada keadaan konsumen sendiri. Selain itu pihak konsumen pun cenderung untuk mendapatkan barang yang lebih murah. Sedangkan persaingan yang sempurna dimaksudkan agar melahirkan sebanyak mungkin konsumen dan produsen di pasar, barang yang bersifat heterogen, dan faktor produksi bergerak secara bebas. Adapun yang sulit bagi kedua asumsi tersebut adalah rasionalisasi ekonomi dan persaingan sempurna direalisasikan dalam kenyataan di pasar. Kesulitan itu disebabkan karena harus didukung oleh banyak faktor lain yang akan mempengaruhi mekanisme pasar.¹

Lokasi bisnis atau usaha merupakan salah satu faktor yang penting yang berperang untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Seorang pemilik usaha seharusnya memilih lokasi yang dapat membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usahanya. Lokasi bisnis merupakan tempat dimana kegiatan fisik terkait dengan usaha yang dilakukan. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dalam pengelolaan suatu bisnis karena lokasi yang tepat dapat meminimalkan beban biaya (investasi dan operasional) baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga dapat menjadi kekuatan daya saing yang di jalankan. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan bisnis. Lokasi yang tepat akan mendatangkan aliran pelanggan yang stabil. Faktor kenyamanan pelanggan juga merupakan salah satu pertimbangan dalam pemilihan

¹ Yunardi Yusuf sistem perdagangan pada pusat niaga masambah (PNM) dalam perspektif hukum islam 2013, skripsi h.1-2

lokasi.² Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat al-isra ayat 19.

وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَسَعَىٰ لَهَا سَعْيَهَا وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ
 كَانَ سَعْيُهُمْ مَّشْكُورًا ﴿١٩﴾

Terjemahan :

Dan siapa yang menghendaki akhirat dan berusaha mengerjakan amal-amal yang baik untuk akhirat dengan usaha yang layak baginya, sedang dia beriman, maka mereka yang demikian keadaannya, diberi pahala akan amal usahanya.³

Ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dilokasi usaha, salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. ketetapan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang di pentingkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usaha. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat dua hal penting melandasi pemilihan lokasi,yang merupakan komitmen jangka panjang dan berpengaruh terhadap biaya oprasional dan pendapatan⁴.

² Franky Slamet Hetty dan Karunia Tunjungsari Mei le.Dasar-Dasar Kewirausahaan teori dan praktik. jakarta barat 160.h.128

³Departemen Agama RI ,*Al-Qur'an dan terjemahannya*,(jakarta : Alqur'an Raja fahd,1971),h.427

⁴Abdul hafis , *faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap kesuksesan usaha bisnis perdagangan di lokasi pelataran masjid agung luwu palopo 2014 skripsi,h.1*

Pada saat sekarang ini perkembangan usaha di bidang pertanian semakin banyak, sehingga tidak sedikit pula pengusaha yang mengalami kerugian dan keuntungan besar. Seperti yang di alami oleh suatu pengusaha kecil yang bergerak di bidang usaha dagang beras yaitu PUTRA TANI.

Membahas mengenai pendapatan usaha dagang beras Putra Tani Di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, seperti ini dapat dilihat bahwa dalam perdagangan beras usaha Putra Tani ini terbilang sukses. Dalam sistem penjualnya mereka biasanya menjual beras ini di beberapa provinsi, seperti Provinsi Gorontalo, Sulawesi Tengah (Palu, Poso) dan Sulawesi Utara (Manado) Sulawesi Selatan (Makassar, Masambah, Tanah Toraja, Palopo) dan mereka juga biasanya menjual didalam pabriknya.

Menurut pengertian syariat jual beli adalah “pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan”. Islam melarang/mengharamkan seluruh macam bentuk penipuan baik dalam masalah jual beli maupun dalam bentuk mu’amalah yang lain. Karena itu, dalam melakukan transaksi jual beli yang harus diperhatikan adalah mencari barang yang halal untuk diperjual belikan atau diperdagangkan dengan cara yang sejujurnya. Menghindari segala sifat yang dapat merusak jual beli seperti penipuan, pencurian, perampasan dan lain-lain.

Kecenderungan bisnis pada saat ini tidaklah memperhatikan masalah etika, ketatnya persaingan untuk dapat merebut hati para konsumen menjadikan para pedangan semakin jauh meniggalkan pasar dan yang lemah akan semakin

tertindas dari moral semakin tidak dihiraukan lagi. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat annisa ayat 29.



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.⁵

Makna umum ayat ini adalah:

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah

⁵ Kamisnawati “sistem perdagangan dalam perspektif ekonomi islam pada pusat niaga desa belawa baruh Kec.malangke.skripsi (IAIN Palopo) 2015.h.3-4

menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu maha kasih sayang kepada kita.

Hal inilah yang menarik perhatian serta alasan penelitian untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi pendapatan usaha dagang beras. Oleh karena itu penelitian ini berjudul ***“Faktor-faktor yang memengaruhi Pendapatan Pada Usaha Dagang (UD) Beras Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu”***.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah ini bertujuan memberikan rumusan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha pada beras putra tani di dusun amboli Desa Padang Kalua Kecamatan. Lamasi Kabupaten. Luwu. Berdasarkan uraian yang telah ada, maka penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor strategi pemasaran, lokasi usaha, kualitas produk, dan layanan memengaruhi pendapatan usaha dagang putra tani di dusun amboli Desa Padang Kalua Kecamatan. Lamasi Kabupaten. Luwu.
2. faktor mana yang paling dominan yang memengaruhi pendapatan usaha dagang putra tani Desa Padang Kalua Kecamatan. Lamasi Kabupaten. Luwu.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian setelah penelitian merumuskan masalah, maka ia kemudian menelaah dan mengkaji berbagai sumber (teori/ konsep/ asumsi dan temuan terdahulu) yang relevan. Atas

dasar kajian itu, hipotesis dirumuskan, yaitu prediksi tentang hasil penelitian yang akan diperoleh. Merumuskan hipotesis dalam kegiatan penelitian merupakan kebiasaan yang baik untuk mendorong peneliti melakukan kajian yang intensif. Akan tetapi, dalam banyak hal, hipotesis dapat diganti oleh pertanyaan peneliti.⁶

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian kualitatif, tidak merumuskan hipotesis. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.⁷ Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Di duga bahwa faktor strategi pemasaran, lokasi usaha, kualitas produk, dan layanan memengaruhi pendapatan untuk usaha dagang Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.
- b. Di duga bahwa faktor lokasi usaha, strategi pemasaran dan kualitas produk lebih dominan memengaruhi terhadap pendapatan di usaha Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

D. Defenisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah :

1. Variabel Operasional (Dependent Variabel)

Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah pendapatan usaha. Pendapatan usah adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan atau jasa kepelanggan.

⁶Furqon, Ph.d. *Statistik terapan untuk peneliti* Jl. Gegerkalong Hilir No.88 Bandung 40152. h.14

⁷sugiono *metode penelitian bisnis*. ALFABETA, CV. Jl. Gegerkalong Hilir NO.84 Bandung 2013. h.93

2. Variabel Bebas (independent variabel) Sebagai variabel bebas pada penelitian ini adalah faktor-faktor menentukan usaha yang terdiri dari:

a. Lokasi usaha adalah suatu tempat dimana pengusaha melakukan kegiatan Pisik.

b. Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Layanan adalah merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

d. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil/kerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah, ” untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan pada usaha dagang Putra Tani di Dusun Amboli desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan usaha pada putra tani di Dusun Amboli desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten luwu.

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi islam

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana yang dapat dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan terkait dengan masalah faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan usaha dagang di Dusun Amboli desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten luwu.



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan oleh penelitian sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh *HANIF NIFVIANTO (2008)* dengan judul ***“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar Beringharjo Kota Yogyakarta”***. Tujuan utama dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel jumlah tenaga kerja, modal usaha, dan lahan usaha berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional. Sedangkan variabel jam kerja tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional. Secara serentak menunjukkan bahwa variabel jumlah tenaga kerja, jam kerja, modal usaha dan lama usaha berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional.¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh *DEWI MURPATIWI (2014)* dengan judul ***“ faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha (di toko HS.JL.Durian Kota Palopo.*** Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat keuntungan usaha toko HS. JL. Durian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *slovin*, sehingga sampel yang di

¹Hanif nofvianto *“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional di pasar beringharjo kota Yogyakarta 2008”*.

peroleh sebanyak 72 responden, 62, 5% responden laki-laki dan 37% responden perempuan. Data analisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinari least square* (OLS) melalui program eview dan menunjukkan hasil antara lain penetapan harga sebesar 118.730, semetasi pasar sebesar 0.000, perilaku konsumen 0.585. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penetapan harga, segmentasi usaha perilaku konsumen signifikasi terhadap keuntungan yang diterima oleh pedagang.²

Letak perbedaan hasil penelitian yang dilakukan saudara Hanif Nifvianto, Saudari Dewi Purpatiwi. Saudara Hanif Nifvianto mengatakan bahwa jumlah tenaga kerja, modal usaha, dan lahan usaha berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional. Sedangkan variabel jam kerja tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional. dan saudara Dewi Purpatiwi mengatakan bahwa faktor penetapan harga, segmentasi usaha perilaku konsumen signifikasi terhadap keuntungan yang diterima oleh pedagang, sedangkan hasil penelitian sekarang bahwa bagaimana faktor usaha dagang beras putra tani ini apakah pendapatannya meningkat atau mengalami kerugian.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang di terima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, dan kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen.

²Dewi murpatiwi *faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha (di toko HS.Jl.durian Kota Palopo 2014)* skripsi,(jurusan syariah STAIN ;palopo ,2014) , h.7

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang di peroleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan selain itu pula pendapatan juga berpegaruh terhadap laba rugi perusahaan tersaji dalam laporan laba rugi. Dan yang perlu diigat lagi, pendapatan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada perusaan. Pengertian tentang pendapatan itu sendiri ada beberapa yang menegaskan arti konseptual dari pendapatan. Konsep kesatuan usaha menurut Zaki Baridwan adalah sebagai berikut : “konsep ini menyatakan bahwa dalam akuntansi perusaan dipandang sebagai suatu kesatuan usaha atau badan usaha yang berdiri sendiri, bertindak atas namanya sendiri dan terpisa dari pemilik dan pihak lain yang menanamkan dana dalam perusaan”.³

2. Pendapatan Menurut Para Ahli

Adapun pengertian pendapatan menurut para ahli yaitu:

a) Kieso, warfield dan weygantd

Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang,member jasa atau melakukan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

b) Niswonger

Pendapatan merupakan kenaikan kotor (*gross*) dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagang, pelaksanaan jasa kepada klien,

³ Zaki Baridwan *Intermediate Accounting* ,BPFE Yogyakarta, h. 8

menyewakan harta, peminjaman uang dan semua kegiatan usaha profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

c) Zaki Baridwan

Pendapatan adalah kenaikan aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang selama suatu priode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau darikerugian lain yang merupakan kegiatan utama suatu badan usaha.

d) Kuswandi

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul akibat aktif normal perusahaan selama satu periode mengakibatkan kenaikan modal dan tidak berasal dari kontruksi penanaman modal.⁴

3. Pengertian Usaha

Usaha adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usah. Misalnya, paman memiliki keahlian dalam bidang reparasi atau perbaikan mesin motor, dengan keahlian tersebut, pamanmu membuka usaha bengkel untuk mendapataka laba. Usaha yang dilakukan secara terus-menerus dan telaten akan menjadi kegiatan usaha yang tepat, Apabila sudah berkembang. Usaha tersebutdapat berubah menjadi suatu perusahaan yang besar.⁵

⁴Http://www. *Pengertian pendapatan dan menurut para ahli com*. Di akses 27 Agustus 2015

⁵ Matakristal.com/pengertian usaha,pengusaha,dan badan usaha .diakses pada tanggal 28 agustus 2015

4. Strategi memilih lokasi usaha

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Strategi lokasi usaha, yang di pilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan akan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu pula sebaliknya, jika lokasi usaha yang di pilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

5. Pentingnya Keputusan Lokasi

Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan di tentukan oleh biaya dan ketidak mungkinan menaikkan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah didirikan. Jika pemilihan lokasi tersebut jelek, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang ,bahkan dengan pendanaan yang mencukupi dan kemampuan menejerial yang baik.⁶ Pilihan lokasi yang baik sangat penting bagi beberapa bisnis dari pada bisnis yang lain. Sebagai contoh, lokasi yang dipilih oleh toko pakaian dapat memajukan atau mematahkan bisnis karena toko tersebut harus menyenangkan bagi konsumen. Sebaliknya lokasi fisik bagi kantor seorang kantoraktor pencetakan kurang penting, karena konsumen tidak perlu sering menggunakan fasilitas tersebut. Walaupun kantoraktor pencetakan dapat rugi jika letak bisnis mereka salah pilih sebagai contoh, beberapa komonikasi masyarakat bila di dibandingkan dengan komunitas lain, lebih mengiginkan dapat menginvestasikan sumber daya untuk menjaga harta bendanya dalam keadaan baik karena itu memberikan kesempatan bagi pekerja pengecataan.

⁶ Justin G.Longenecker, Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil,Salembah Empat, 2001 h.240-241

6. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, megomonikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.⁷ Pemasaran ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencaritaui, mengukur, dan menghitung, ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengantepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu depertemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlati untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.⁸ Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasaran iklan, atau memajang produk di etalase saja, pemasaran merupakan suatu proses yang uruh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, dan lokasi yang tepat pula. Kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginanya, sedangkan produksen akan memperoleh keuntungan

⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *manajemen pemasaran* Edisi kedua belas jilid 1 2007.h.6

⁸Philip Kotler *According To Kotler* Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer No. Anggota IKAPI : 246/DKI/04.h.2

dari barang/jasa yang dijualnya. Semakin besar keuntungan yang dapat dinikmati, baik oleh penjual maupun pembeli, maka akan semakin sering pula kedua pihak tersebut mengadakan transaksi bisnis. Pemasaran bertitik tolak pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi yang berkaitan dengan barang, harga, kualitas, dan lain sebagainya. Dalam konsep pemasaran, anda akan membuat atau menjual suatu barang bila anda melihat dan mengetahui bahwa ada yang membutuhkan barang tersebut.⁹ Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok-kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga.¹⁰

7. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, di antaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran

⁹Suharyadi Arisetyanto Nugroho Purwanto S.K. Maman Faturohman .*Keirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini*. Jakarta :Salembah Empat 2011.h.187-188

¹⁰ M.Mursid.*Manajemen Pemasaran*.Ed.1,Cet.7.Jakarta:Bumi aksara,2014.h.25

kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Untuk kasus bisnis sablon, yang termaksud di dalam kegiatan manajemen pemasaran adalah di antaranya melakukan identifikasi jenis sablon apa yang saat ini sedang diminta oleh konsumen, apakah sudah ada pebisnis sablon memenuhi konsumen tersebut, berapa kemampuan daya belinya, bagaimana agar perusahaan kita atau bisnis kita dapat menjawab keinginan dan minat konsumen tersebut, termasuk dalam kegiatan ini adalah proses menjual (*selling*) akan produk yang sudah dihasilkan tadi.¹¹

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang diasa dilakukan dan dapat dipilih adalah.

a. Menembus pasar

Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijadikan oleh barang dan jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang diggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

¹¹Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Ed.1. Cet.1- Jakarta:Kencana, 2005. h. 14

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa.

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mengauh perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produk yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup.

d. Melakukan diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar baru juga.

e. Menerapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

f. Memfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus, dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih sfektif dan efisien dari pesaingan.

g. Melakukan diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada peniptaan barang atau jasa baruh yang dipandang sangat berbeda dengan yang lain.

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.¹²

9. Strategi pemasaran menurut para ahli

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran adalah sebuah pola fikir pemasaran yang akan di pakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu usaha yang bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran,menetapkan posisi, bauran pemasaran,dan besarnya pengeluaran pemasaran. Guiltinan dan paul adalah pernyataan pokok mengenai dampak atau akibat yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Menurut Tjiptono adalah alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipai untuk melayani pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yan selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu usaha menetapkan strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar tersebut.¹³

¹²H.Ali Musa Pasribu,M.S. "kewirausahaan berbasis agribisnis –Ed.1.Yogyakarta.h.105

¹³ Strategi pemasaran menurut para ahli com. Di akses 27 Agustus 2015

10. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran dalam melakukan segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pasar yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan dengan mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikologi, dan variabel-variabel lain yang relevan. Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik daripada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar. Produk, iklan, penetapan harga, dan strategi distribusi dikembangkan menurut kebutuhan dan karakteristik segmen spesifik.¹⁴

11. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertambah lama dengan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.¹⁵

Tujuan strategi pemasaran adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak lain. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karena diperlukan waktu untuk

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, SE., MM. *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Ed. 1, Cet. 1 - Bogor : Kencana, 2003. h. 58

¹⁵ Koiter Philip Keller Kevin Lane *op.cit.* h. 79

meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.

12. Harga

Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan suatu bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi konsumen, harga adalah pendapatan sumber utama dari keuntungan. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa.

Pengertian lain dari harga yaitu, sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang/jasa tertentu untuk atau kombinasi dari keduanya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga memainkan peran penting yaitu:

a. Bagi Perekonomian

Banyak yang menganggap penetapan harga (pricing) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalismen. Harga adalah sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba. Artinya harga mempengaruhi biaya faktor-faktor, produksi, tenaga, kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Dalam peranan sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka. Harga

menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa akan diproduksi (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang. Namun ada juga segmen pembeli yang mempertimbangkan faktor yang lain harga citra/merek lokasi, pelayanan nilai (value) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori produksi spesial (specialty produksi).

c. Bagi Perusahaan

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan saham pasar dari perusahaan sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹⁶

13. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperhatikan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum membeli, dan setelah pembelian pada tahap sebelum membeli konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap membeli konsumen akan

¹⁶Dewi murpatiwi *faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan usaha (di toko HS.Jl. Durian Kota Palopo 2014)* Skripsi, (Jurusan Syariah STAIN ; Palopo ,2014), *op.cit.* h.18-20

melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, akan akhirnya membuang produk setelah digunakan, atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai inicator, influencer, buyer, payer atau user.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Konsumennya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing.

Peranan yang akan dilakukan tersebut adalah:

- a. *Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembeli barang tertentu.
- b. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak

- c. *Decuder* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- d. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
- e. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

14. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Teori ekonomi mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal, mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang mempengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.¹⁷

15. Teori Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Kep. Menpan menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat/daerah, BUMN/BUMN, dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Servis berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial berupa kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

¹⁷ <http://www.wattpad.com/42> Pengertian -Perilaku Konsumen -Manfaat Perilaku di Akses tanggal 26 oktober 2015.

a. Teori Layanan

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai produk. Berbagai konsep mengenai pelayanan banyak dikemukakan oleh para ahli seperti Haksever et al menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (services) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Menurut Edvardsson et al jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan. Sinambela pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotlern dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antarseseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris public yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Baku menjadi Publik yang berarti umum, orang banyak, ramai. Inu dan kawan-kawan mendefinisikan publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap atau tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang merasa memiliki. Oleh karena itu pelayanan publik diartikan sebagai setiap

kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Lebih lanjut dikatakan pelayanan publik dapat diartikan, pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

b. Kualitas pelayanan publik

Dalam Sinambela secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. Transparan Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan Hak Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Selanjutnya, jika dihubungkan dengan administrasi publik, pelayanan adalah kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Mudah dalam penggunaan (*easy of use*)
4. Estetika (*esthetics*), dan sebagainya

Adapun dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka yang melibatkan 800 pelanggan terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit,

asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi.

f. yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

g. Abidin mengatakan bahwa pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. Aspek-aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan menjadi alat untuk mengukur pelayanan publik yang berkualitas. Hal ini berarti, pemerintah melalui aparat dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat harus memperhatikan aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan.

h. *Customerservice*. Pengertian *customer service* merupakan barisan terdepan dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat. *Customer service* adalah suatu tugas lain dari penjualan secara aktif, tugas termasuk dalam hubungan langsung dengan konsumen itu sendiri, atau melalui alat komunikasi, suat atau proses otomatis. Ini dirancang, dilaksanakan dan dikomunikasikan dengan dua tujuan utama, yaitu produktivitas oprasional dan kepuasan konsumen.

Menurut Kasmir pengertian *customer service* secara umum adalah “ setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada

nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”.

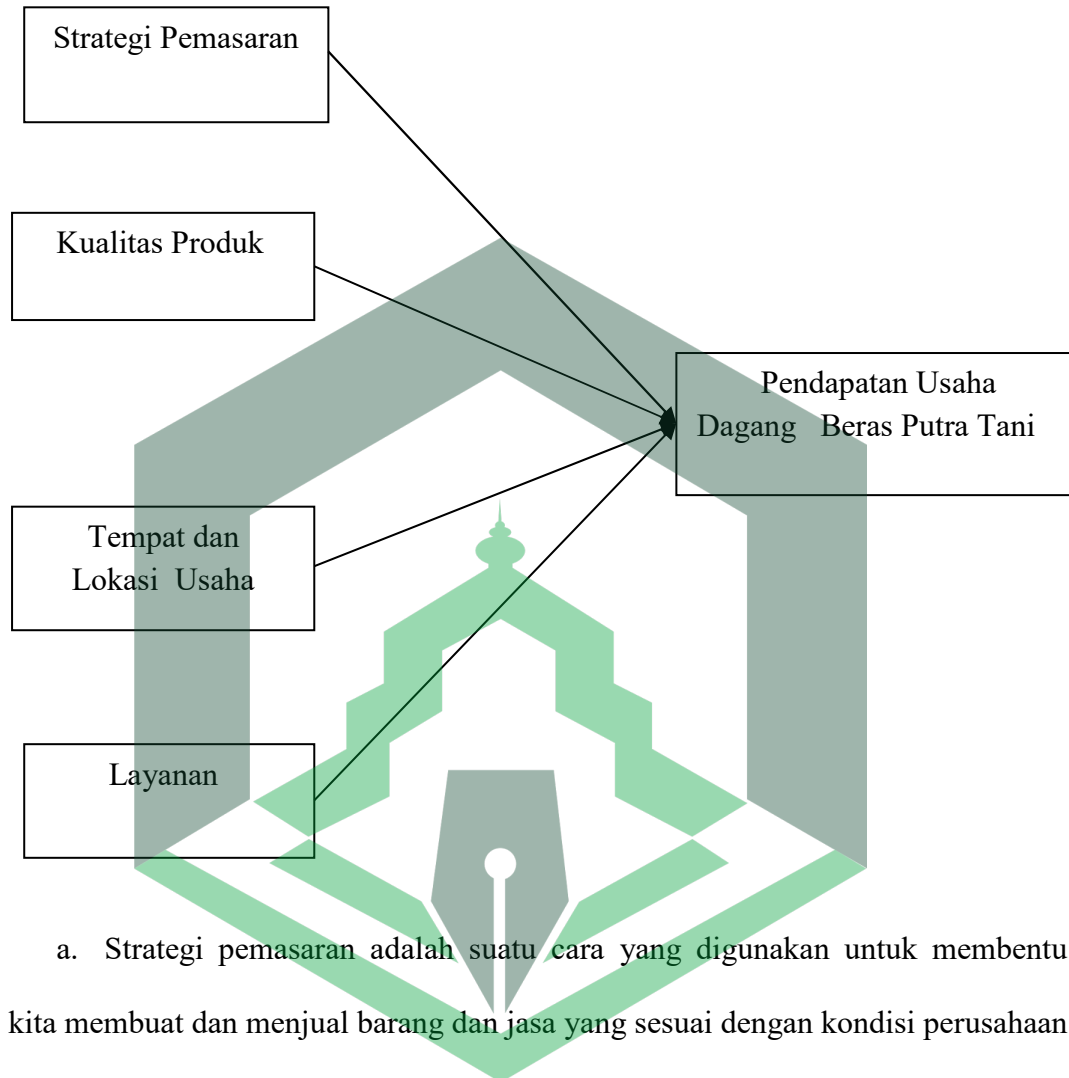
Menurut Philip Kotler “pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau mamfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer service* adalah orang yang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi dan merupakan perantara antara bank dengan nasabah yang akan menggunakan produk bank tersebut, serta memberikan keuntungan bagin kedua belah pihak. Fungsi *customer Service* Sebagai seorang *customer service* diberikan beban dan tanggung jawab dari awal sampai selesai dalam melayani nasabah secara prima.¹⁸

C. Kerangka Pikir

Sesuatu usah perlu dikembangkan dan dikelola dengan baik guna kelangsungan hidup para pelaku ekonomi tersebut. Dalam penyelenggaraan fungsi tersebut, strategi pemasaran, lokasi usaha, kualitas produk dan layanan dapat bergantung terhadap keuntungan usah di jalani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir tersebut. Penelitian ini mengacuh pada kerangka pikir tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pada usah dagang putra tani di dusun amboli Desa Padang Kalua Kecamatan. Lamasi Kabupaten. Luwu. Di dalam usaha tentunya seseorang harus menjalankan sungguh-sungguh agar usaha bisa dapat berjalan dengan baik dan lancar.

¹⁸ <http://www.pegertian.kualitas.layanan.tanggal.29.Oktober.2015>

Kerangka Pikir

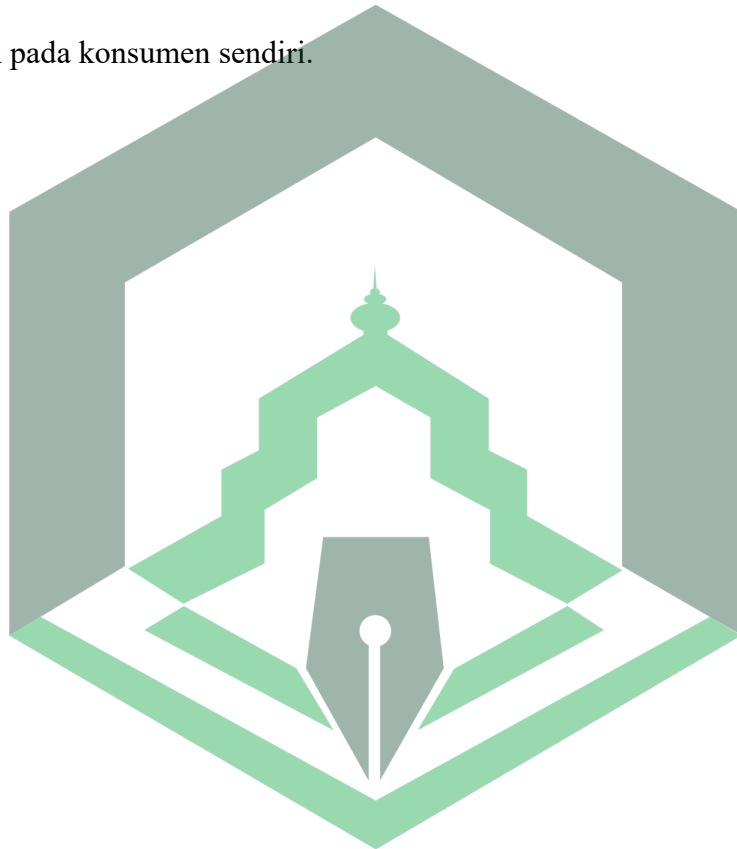


a. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen.

b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil/kenerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan playanan.

c. Lokasi usaha adalah suatu tempat dimana usaha itu melakukan kegiatan fisik.kedudukan usaha dapat berbeda dengan lokasi usaha,karena kedudukan usaha kantor pusat dari kegiatan fisik.

d. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan yuridis: menganalisa dengan melihat kepada ketentuan yang berlaku kemudian dikaitkan dengan permasalahan.
2. Pendekatan sosiologi, dimaksud untuk menyelidiki apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi objek masyarakat atau ada alternatif lain kearah perubahan.¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena secara berhubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis teori-teori, hipotesis dan pengujian yang kemudian akan menentukan tahap-tahap berikut, seperti teknik analisis dan uji statistik yang akan di gunakan.²

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang akan di jadikan tempat penelitian yakni di dusun Amboli desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Lokasi ini dipilih karna sesuai objek yang akan dikaji dalam penelitian. Selain itu, lokasi tersebut juga mudah dijangkau hingga nanti akan memudahkan penelitian.

¹Robert Bodgan , *kualitatif dasar-dasar penelitian*, (Cet.I.Surabaya: Usaha Nasional ,1993), h.30.

²Syofian Siregar, *statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*, (Ed.I.Cet.I, Jakarta : Bumi Askara, 2014), h.30.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.³ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, yakni seluruh komponen yang ada di usaha dagang putra tani terdiri dari pemilik usaha, kariawan usaha, serta pembeli beras suplier yang berjumlah 50 orang.

2. Sampel adalah bagian dari jumlah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sampel.⁴ Dalam skripsi penelitian ini yang menjadi penelitian adalah pemilik usaha, karyawan usaha, serta pembeli beras.

D. Jenis dan Sumber data

1. Jenis data

a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum usaha.

b. Data kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemakan dengan menggunakan skala likert.

2. Sumber data

a. Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung dengan sejumlah karyawan yang ada kaitanya dengan masalah ini.

³ sugiyono *op.cit*.h.80

⁴ Nana syaodih *sukamadinata,metode penelitian pendidikan,(Cet.V;bandung: Remaja Rosdakarya),h 116*

b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang berkaitan dengan hasil pembahasan, utamanya bahan kepustakaan, literatur-literatur dan karangan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan penyusunan penelitian ini.

E. Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket. Dan yang tidak terstruktur sebagai penunjang untuk kelengkapan analisis data penelitian ini. Selanjutnya untuk melengkapi data awal penelitian diperlukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi yang berkaitan dengan jumlah pendapatan perdagangan beras petani di dusun amboli desa padang kalua kecamatan lamasi. Sedangkan teknik dokumentasi adalah suatu metode yang di gunakan untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data sekunder) fungsinya sebagai pelengkap sekaligus pendukung data sebelumnya.⁵

Angket yang di sajikan dalam bentuk skala likert, menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.⁶

Wawancara menurut Esterbeing adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu yaitu masyarakat yang terpilih

⁵Nasution, *Metode Research, Op., Cit.* h.106-128.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung Alfabet, 2008), h., 132.

sebagai responden yang di tayai oleh pewawancara guna mendapatkan data-data di perlukan.⁷

F. Metode Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸

1. Analisa regresi berganda

Metode analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan untuk mengolah data kuantitatif yang di peroleh dari kusioner, penulis menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 20*.

Persamaan regresi berganda menggunakan makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat suatu variabel independen dan satu variabel independet. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel independen atau besar yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), lokasi usaha (X3) dan layanan (X4), terhadap pendapatan usaha dagang beras Putra Tani (Y). Secara umum modal regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

⁷ sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung Alfabet, 2008), h.410

⁸ Nasution S, *Metode Research*, *op.cit.* h. 128

Keterangan :

Y = Pendapatan usaha dagang beras Putra Tani

a = nilai konstanta

b = koefisin regresi

X1 = stratgi pemasaran

X2 = kualitas produk

X3 = lokasi usaha

X4 = layanan

e = Standart eror of estimasi

2. Uji hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan ujian sebagai berikut:

a. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (strategi pemasaran, kualitas produk, lokasi usaha, layanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (pendapatan usaha) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 5\%$).

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

IAIN PALOPO

3. Uji Korelasi

Untuk menguji dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel di dalam teknik korelasi bukanlah dalam arti hubungan sebab akibat (timbal balik), melainkan hanyalah merupakan hubungan secara saja. Jadi tidak jelas mana yang menjadi akibat. Dalam korelasi hanya dikenal hubungan searah saja (bukan timbal).

4. Uji Validitas dan uji Reabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keterandalan atau kesahihan dari suatu alat ukur. Untuk menguji validasi atau alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Dari uji validitas dengan dilakukan dengan program SPSS versi 21 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlatio*. Dengan ketentuan, nilai *Corrected Item Correlatio* dari masing-masing variabel-variabel \geq dari nilai t tabel sebesar dengan demikian dinyatakan valid dan di masukkan kedalam pengujian penelitian sesungguhnya.

Sedangkan uji Reabilitas suatu penelitian itu dikatakan riabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu

valid. Reabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuosioner dilakukan reliabel jika nilai Cronbach Alph \geq 0,05 (lebih besar atau sama dengan 0,5) dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alph yang di peroleh dari masing-masing variabel \geq dari nilai r tabel.

5. Uji Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempegaruhi pendapatan usaha beras putra tani, berdasarkan tanggapan responden sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan. Dalam kuesioner terdapat indikator pertanyaan diberi jawaban yang terdiri dari 5 katagori, yaitu:

- a) Sangat setuju skor = 5
- b) Setuju skor = 4
- c) Ragu-ragu skor = 3
- d) Tidak setuju skor = 2
- e) Sagat tidak setuju skor = 1

IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Kabupaten Luwu

Kabupaten luwu adalah sebuah kabupaten di sulawesi selatan yang dalam kurung waktu tiga tahun di mekarkan menjadi tiga daerah strategis yaitu kabupaten luwu utara yang kemudian dimekarkan lagi menjadi kabupaten luwu timur dan kota palopo. Pemekaran ini turun temurun menjadi kota palopo selaku pemerintah otonomi kota palopo. Luas wilaya kabupaten luwu 3.0000,25 km², sebelum kota palopo menjadi otonom dengan jarak tempuh dari makassar lebih dari 367 km.

Pemekaran kabupaten luwu yang kemudian melahirkan kabupaten luwu utara dan kota otonom kota palopo dibawah kpemimpinan Bupati luwu Dr. Kamrul Kasim yang menjabat bupati luwu dari tahun 1999 sampai tahun 2003. Kabupaten luwu memindahkan pusat pemerintahan dari kota palopo ke kota belopa sejak tahun 2006, seiring ditetapkan blopa sebagai ibukota kabupaten luwu. Berdasarkan peraturan pemerintah RI nomor 80 tahun 2005, dan diresmikan mnjadi ibu kota sejak 13 february 2006. Periode 2004-2009 luwu di pimpin oleh Bupati H.M. Basmin Mattayang kemudian dilakukan pemilihan kpala Daerah langsung pertama di daerah itu dan memilih Ir. H. Andi Mudzakkar sebagai bupati terpilih periode 2009-2014.

1. Keadaan Geografis

Secara geografis kabupaten luwu terletak pada koordinat antara $2^{\circ}3'45''$ sampai $3^{\circ}37'30''$ LS dan $119^{\circ}15''$ sampai $121^{\circ}43'11''$ BB dengan batas administratif sebagai berikut:

Utara	Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Tanah Toraja
Selatan	Kabupaten Sidrap dan Kabupaten Wajo
barat	Kabupaten Tanah Toraja dan Enrekang
timur	Teluk Bone dan Sulawesi Tenggara

Kabupaten luwu memiliki wilayah geografis yang unik karena wilayahnya terbagi sebuah daerah otonom yakni kota palopo, ada pun daerah yang terpisah tersebut adalah wilayah walenrang dan lamasi atau juga dikenal dengan sebutan WALMAS.¹

B. Sejarah Singkat Usaha Dagang Beras Putra Tani

Usaha dagang beras Putra Tani ini didirikan oleh bapak MAX INTO, sejak tahun 1987. Putra tani merupakan singkatan dari nama anaknya pertama yaitu yang bernama Putra. Usaha Putra Tani ini bergerak dibidang dagang beras, baik dijual secara per ton maupun secara eceran. Usaha ini memiliki jumlah karyawan sebanyak 20 orang, dan pelanggan kurang lebih 100 orang. Letak usaha ini cukup strategis, mudah dijangkau kendaraan umum. Selama menjalankan usaha ini, usaha ini telah mampu memperdagangkan berasnya di beberapa daerah seperti Makassar, Tanah Toraja, Palopo, dan ke Sulawesi Tengah (Palu, Poso) dan

¹<http://www.SejarahKabupatenLuwu.tanggal16Desember2015>

Sulawesi Utara (Manado), sampai-sampai menembus ke Propinsi Gorontalo. Awal mulai usaha ini mulai dari nol, dulunya MAX INTO hayalah karyawan di usaha lain, namun dengan kegigihannya iya berkeinginan mempuyai usaha sendiri, karna itu MAX INTO meminjam modal dari bosnya. Dan seiring berkembangnya, usaha Putra Tani ini mulai maju dan sekarang usaha ini memiliki beberapa alat seperti penggilingan padi, alat transportasi, dan alat untuk memotong padi. Dan sekarang usaha Putra Tani ini memiliki beberapa pekerja di antaranya:

- a. Di penggilingan padi ada 3 orang
- b. Penjemuran gabah ada 6 orang
- c. Pembawak mobil ada 3 orang
- d. Pembawak doser padi 4 orang
- e. Karyawan untuk melayani pembeli beras 2 orang.²

Tabel 4.1

Nama-Nama Pekerja di Usaha Putra Tani dan Jabatan/Bagian Pekerjaan

No	Nama Pekerja	Jabatan/ Bagian Pekerjaan
1.	Bunari	Penjemur gabah
2.	David	Melayani pembeli beras
3.	Yelson mandela	Melayani pembeli beras
4.	Saparudding	Penggilingan gabah
5.	Daliman	Penjemur gabah
7.	Sumisdih	Penggilingan gabah
8.	Radi	Pengemudi doser padi
9.	Ahmat	Pengemudi doser padi
10.	Rudding	Pengemudi mobil
11.	Udin	Pengemudi mobil

²Max Into, pemilik usaha dagang beras, ‘‘wawancara’’. Tanggal 27 Desember 2015

Letak Geografis usaha Putra Tani ini berada di wilayah Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Lokasi ini sangat strategis karena berada dekat dengan persawahan dan jalan poros Lamasi dan pemukiman warga. Luas lokasi usaha Putra Tani ini seperempat ((1/4) hektar. Adapun pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan beras yang ada di Usaha Dagang Beras Putra Tani adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Tahun 2014

Bulan	Laba Kotor	Pengeluaran	Laba
Januari – April	124.000.000	240.000.000	102.000.000
Mei – Agustus	80.000.000	12.000.000	68.000.000
September- Desember	100.000.000	28.000.000	72.000.000

Jadi Pendapatan Usaha Dagang (UD) Beras Putra Tani pada tahun 2014 sebesar Rp. 240.000.000 dalam satu Tahun.

Tabel 4.3
Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Tahun 2015

Bulan	Laba Kotor	Pengeluaran	Laba
Januari-April	70.000.000	16.000.000	54.000.000
Mei- Agustus	158.000.000	28.000.000	160.000.000
September-Desember	90.000.000	24.000.000	66.000.000

Jadi Pendapatan Usaha Dagang (UD) Beras Putra Tani pada tahun 2015 sebesar Rp. 280.000.000 dalam satu Tahun.

Tabel 4.4
Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Tahun 2016

Bulan	Laba Kotor	Pengeluaran	Laba
Januari-April	90.000.000	28.000.000	62.000.000
Mei-Agustus	40.000.000	12.000.000	28.000.000

Jadi Pendapatan Usaha Dagang (UD) Beras Putra Tani pada tahun 2016 sebesar Rp. 90.000.000 dalam satu Tahun.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pekerjaan, tingkat penghasilan, berdasarkan usia dan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang di maksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan di bawah ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.5
Status Pekerjaan Responden

No	Status pekerjaan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1	Petani	30	30
2	Pegawai Negeri	5	5
3	Wiraswasta	15	15
Total		50	50

Sumber : data primer yang di olah 2016

Pada tabel diatas menunjukkan responden sebagian besar adalah petani yang berjumlah 30 orang atau 30% selanjutnya ditempati oleh wiraswasta berjumlah 15 orang atau 15%. Sedangkan status pekerjaan responden yang terkecil adalah pegawai negeri berjumlah 5 orang atau 5%.

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat penghasilan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1	< 1 juta	30	30
2	1 juta / 3 juta	10	10
3	3 juta / 5 juta	7	7
4	5 juta	3	3
	Total	50	50

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden yang status tingkat penghasilan. Responden yang berpegasilan < 1 juta sebanyak 30 orang (50%) yang paling banyak dan responden berpengasilan 5 juta sebanyak 3 orang (3%) yang paling sedikit.

IAIN PALOPO

3. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Berdasarkan usia	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1	25-35	12	12
2	35-40	15	15
3	45-50	14	14
4	55-60	7	7
5	65	2	2
	Total	50	50

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.7 diatas ada sebanyak 12 responden atau 12% yang berada pada interval umur 25-30, 35-40 tahun sebanyak 15% dan 45-50 tahun 14% serta yang berusia 55-60 tahun sebanyak 7% . total 2% dengan umur 65 tahun dan merupakan usia responden yang paling sedikit.

4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	35	35
2	Perempuan	15	15
	Total	50	50

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang 35% . Dan responden yang berjenis perempuan 15 orang 15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis laki-laki.

D. Peyajian Hasil Penelitian

1. Uji Validitas data

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden, uji validitas data menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka angket tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

IAIN PALOPO

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		Strategi Pemasaran	Lokasi Usaha	Kualitas Produk	Layanan	Pendapatan	Skor.total
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	,075	,132	,071	,119	,700**
	Sig. (2-tailed)		,604	,360	,624	,410	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	,075	1	,123	,243	,174	,290*
	Sig. (2-tailed)	,604		,393	,089	,228	,041
	N	50	50	50	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,132	,123	1	,015	,276	,413**
	Sig. (2-tailed)	,360	,393		,918	,052	,003
	N	50	50	50	50	50	50
Layanan	Pearson Correlation	,071	,243	,015	1	,173	,212
	Sig. (2-tailed)	,624	,089	,918		,228	,140
	N	50	50	50	50	50	50
Pendapatan	Pearson Correlation	,119	,174	,276	,173	1	,377**
	Sig. (2-tailed)	,410	,228	,052	,228		,007
	N	50	50	50	50	50	50
Skor.total	Pearson Correlation	,700**	,290*	,413**	,212	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,003	,140	,007	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Bagian ini menyajikan data informasi *Correlations* nilai yang diperoleh untuk (X1) Dengan sebesar Y 0,700 Berarti terdapat hubungan yang kuat , (X2) dengan sebesar Y 0,290 Berarti terdapat hubungan yang cukup kuat , (X3) Dengan sebesar Y 0,413 berarti terdapat hubungan yang kuat ,(X4) Dengan sebesar Nilai Y 0,212 Berarti terdapat hubungan yang cukup kuat dan (Y).

Didasarkan pada hasil uji korelasi di atas, ditemukan beberapa hal yaitu; bahwa semua variabel memiliki hubungan yang nyata atau signifikan terhadap pendapatan usaha.

2. Uji reliabilitas data

Mengukur reliabilitas instrumen dalam sebuah rangkaian penelitian adalah penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *cronbach alpa*. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau sama tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpa* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Ketentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α antara $0,05-0,70$ maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\alpha < 0,05$ maka reliabilitas rendah.

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen keseluruhan variabel dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	50	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Tabel 4.10
Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,787	5

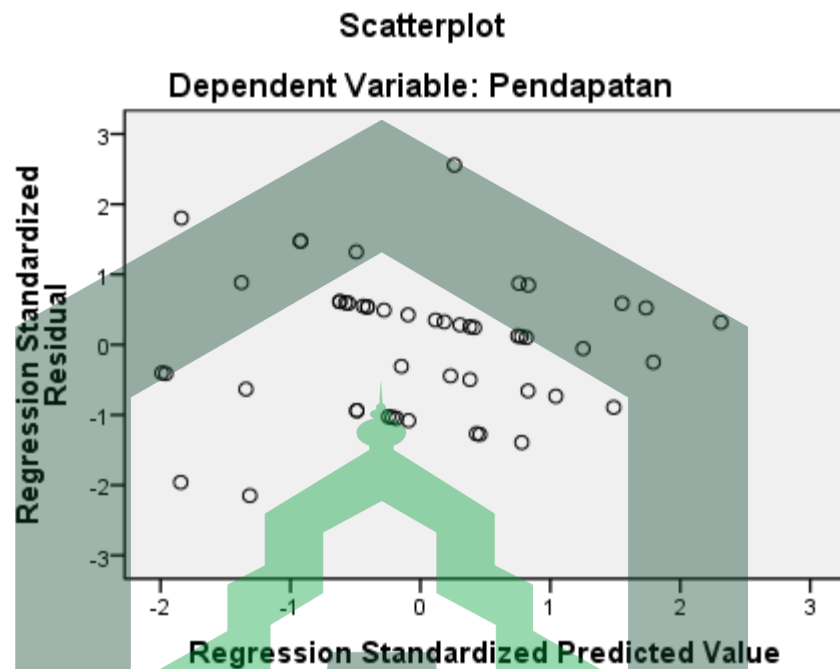
Berdasarkan tabel 4.15 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu strategi pemasaran, lokasi usaha, kualitas produk dan layanan semuanya dianggap reabel sebab memiliki nilai *cronbach's alphas* atas 0,5 sebab nilai *cronbach's alphas* yang diperoleh sebesar 0,787.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi Pemasaran	29,85	21,503	,711	,766
Lokasi Usaha	29,30	21,905	,449	,796
Kualitas Produk	29,75	21,566	,482	,792
Layanan	29,95	21,629	,554	,782
Pendapatan	30,10	22,937	,324	,614

Dari hasil output SPSS diatas di dapat nilai croncachs alpha 0,787 (lihat rumus r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n=50)). Jika hasil lebih besar dari jumlah alpha maka dapat disimpulkan bahwa setiap item tersebut di atas real.

3. Uji Heteroskedastisits

Tabel 4.11
Uji Heteroskesadastisits



Berdasarkan hasil output dari SPSS diatas, terlihat bahwa titik= titik angka menyebar dan tidak berbentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah.

4. Uji Multikolinariitas

Uji multikoleniaritas bertujuan menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multinoleniaritas).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1. (Constant)	16,578	6,335		2,617	,000			
Strategi Pemasaran	,631	,065	,670	2,473	,038	,975	1,025	
Lokasi Usaha	,118	,171	,501	2,693	,092	,923	1,083	
Kualitas Produk	,251	,138	,357	1,812	,077	,967	1,034	
Layanan	,187	,183	,448	1,925	,011	,935	1,069	

a. Dependent Variable: Pendapatan

Pada hasil output SPSS diatas, terlihat pada nilai Tolerance tidak ada yang lebih kecil dari nilai 0,10, dan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari nilai 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1(sebelumnya), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,350 ^a	,122	,044	1,328	1,607

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Pendapatan

Pada output hasil SPSS diatas, terlihat nilai DW 1.607 dan nilai ini akan dibandingkan dengan tabel signifikan 5 % jumlah sampel 50 (n) dan jumlah variable independn 2 (K=2) Dengan total pada bilangan tersebut 2.50.

6. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.14
Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,578	6,335		2,617	,000
	Strategi Pemasaran	,631	,065	,670	2,473	,038
	Lokasi Usaha	,118	,171	,501	2,693	,092
	Kualitas Produk	,251	,138	,357	1,812	,077
	Layanan	,157	,183	,448	1,925	,011

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah :

Persamaan regresi berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

IAIN PALOPO

Y = Pendapatan usaha dagang beras putra tani

a = nilai konstanta

b = koefisin regresi

X1 = Strategi pemasaran

X2 = kualitas produk

X3 = lokasi usaha

X4 = layanan

e = Standar eror of estimasi

$$Y = (16,578) + 0,631X_1 + 0,118X_2 + 0,251X_3 + 0,157X_4$$

Dari persamaan diatas maka koefisien regresi yang di dapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta $a = 16,578$, artinya apabila variabel strategi pemasaran, lokasi usaha, kualitas produk dan layanan sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau kepuasan pendapatan usaha sebesar 16,578.

b. Nilai koefisien strategi pemasaran untuk variabel X1 sebesar 0,631. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan strategi pemasaran satu satuan, maka pendapatan usaha akan naik sebesar 0,631 dengan asumsi bahwa variabel lain akan tetap.

c. Nilai koefisien lokasi usaha untuk variabel X2 sebesar 0,118. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan lokasi usaha satu satuan, maka pendapatan usaha akan naik sebesar 0,118 dengan asumsi bahwa variabel lain akan tetap.

d. Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X3 sebesar 0,251. hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka kepuasan pendapatan usaha naik sebesar 0,251 dengan asumsi variabel lain akan tetap.

e. Nilai koefisien layanan untuk variabel X4 sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan mengandung arti bahwa setiap kenaikan layanan satu satuan, maka

pendapatan usaha akan naik sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel lain akan tetap.

7. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini bertujuan untuk menguji data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusikan normal, dan apabila nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,27309363
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,102
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,718
Asymp. Sig. (2-tailed)		,681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan kolmogorov-Smornov Z diperoleh dengan nilai 1,718 dan Asymp. Sig 0,0681 lebih besar dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi norma.

8. Uji Linearitas

Tabel 4.16
Uji Linearitas

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan * Strategi Pemasaran	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Pendapatan * Lokasi Usaha	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Pendapatan * Kualitas Produk	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Pendapatan * Layanan	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Pada tabel case processing summary di atas terlihat bahwa responden yang di teliti pada uji coba kuisioner berjumlah 50 orang ($n=50$) dan semua data tidak ada yang Excluded atau di keluarkan dari analisis.

9. Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di maksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

IAIN PALOPO

Tabel 4.17
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,062	4	2,766	1,567	,199 ^b
Residual	79,418	45	1,765		
Total	90,480	49			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Layanan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Lokasi Usaha

Dari tabel di atas di mana nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($1,567 < 2,81$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,199. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi pemasaran, lokasi usaha, layanan dan kualitas produk jika di uji bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (terikat).

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel (lebih besar) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel (lebih kecil) maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,578	6,335		2,617	,000
1 Strategi Pemasaran	,631	,065	,670	2,473	,038
Lokasi Usaha	,118	,171	,501	2,693	,092
Kualitas Produk	,251	,138	,357	1,812	,077
Layanan	,157	,183	,448	1,925	,011

a. Dependent Variable: Pendapatan

Dari hasil output diatas Nampak bahwa nilai t hitung dari variabel bebas (X) adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (strategi pemasaran) lebih besar dari t_{hitung} ($2,473 > 0,679$) yang berarti bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu pendapatan usaha.
2. Variabel X2 (lokasi usaha) lebih besar dari t_{hitung} ($2,693 > 0,679$) yang berarti bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu pendapatan usaha.
3. Variabel X3 (kualitas produk) lebih besar dari t_{hitung} ($1,812 > 0,679$) yang berarti bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu pendapatan usaha.
4. Variabel X4 (layanan) lebih besar dari t_{hitung} ($1,925 > 0,679$) yang berarti bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yaitu pendapatan usaha.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor-faktor Strategi Pemasaran yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Berdasarkan hasil uji t yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu di peroleh nilai $t_{hitung} = 2,473$ dengan signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan Usaha Dagang (UD) Beras Putra Tani di dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

2. Faktor-faktor lokasi usaha yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu di peroleh nilai $t_{hitung} = 2,693$ dengan signifikan $0,092 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan antara factor-faktor yang memengaruhi pendapatan usaha dangang beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

3. Faktor–faktor kualitas produk yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani Di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu di peroleh nilai $t_{hitung} = 1,812$ Dengan signifikan $0,077 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima sehingga ada pengaruh signifikan antara factor-faktor yang memengaruhi pendapatan Usaha Dagang (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

4. Faktor- factor layanan yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani Di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu di peroleh nilai $t_{hitung} = 1,925$ dengan signifikan $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima sehingga ada pengaruh signifikan antara factor-faktor yang memengaruhi pendapatan Usaha Dagang (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

5. Variabel paling Dominan yang berpegaruh Terhadap Faktor-faktor yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Dari hasil uji t untuk masing-masing variable independen diperoleh nilai

t_{tabel}

Terbesar terletak pada variabel Layanan dengan signifikansi sebesar 0,011, sehingga dalam penelitian ini variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap Faktor-faktor yang memengaruhi Pendapatan Usaha Dagang Beras (UD) Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu adalah variable Layanan.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan hasil analisis data yang telah dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Variabel X1 (Strategi Pemasaran) Variabel X2 (lokasi usaha) Variabel X3 (Kualitas Produk) dan Variabel X4 Layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (pendapatan usaha). Itu dibuktikan dengan menggunakan uji t dimana empat variabel tersebut mempunyai nilai t_{hitung} ($X1 = 2,473$, $X2 = 2,693$, $X3 = 1,812$ $X4 = 1,925$) ini lebih besar dari nilai t_{tabel} (0.679).
2. Faktor atau variabel X (bebas) yang paling dominan mempengaruhi variabel Y (Pendapatan Usaha) adalah Variabel (Layanan) mempunyai pengaruh terhadap Pendapatan Usaha Dagang (UD) Beras Putra Tani di Dusun Amboli Desa Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

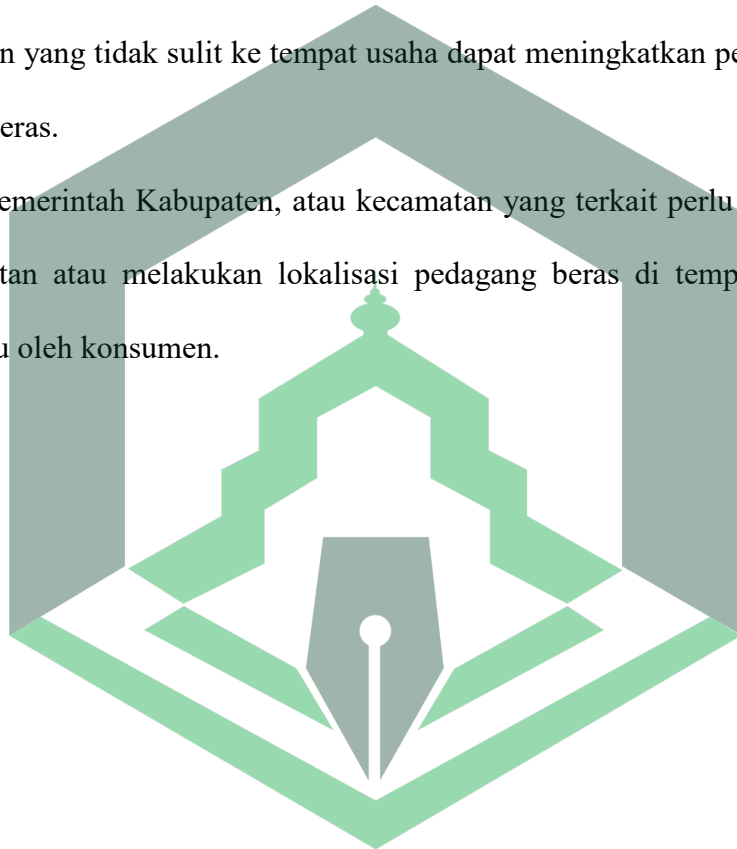
IAIN PALOPO

B. Saran

Ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. untuk responden dalam hal ini pedagang beras, lokasi usaha menjadi perlu dijadikan pertimbangan utama dalam menjalankan usaha, karena akses konsumen yang tidak sulit ke tempat usaha dapat meningkatkan pendapatan usaha dagang beras.

2. Pemerintah Kabupaten, atau kecamatan yang terkait perlu memperhatikan penempatan atau melakukan lokalisasi pedagang beras di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Nama-Nama Pekerja di Usaha Tani dan Jabatan/Bagian Pekerjaan.....	43
Tabel 4.2 Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Tahun 2014	44
Tabel 4.3 Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Tahun 2015	44
Tabel 4.4 Pendapatan Usaha Dagang Beras Putra Tani Tahun 2016	45
Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.12 Uji Multikoleniaritas.....	53
Tabel 4.13 Autokorelasi.....	53
Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.16 Uji Linearitas	57
Tabel 4.17 Uji f (Simultan).....	58
Tabel 4.18 Uji t.....	59

RIWAYAT HIDUP ↩



IRMAWATI lahir di Padang Kalua, pada tanggal 27 Januari 1994, anak kedua dari lima bersaudarah. Ayah kandung bernama Hendra, ibu kandung bernama Rana. Penulis memasuki pendidikan dasar di SDN 377 Kampung Baru Kecamatan Lamasi Kabupaten Lamasi Kabupaten Luwu. Pada tahun 2000 dan tamat tahun 2005 , melanjutkan sekolah di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Padang Kalua , dan tamat tahun 2008, dan kemudian melanjutkan Di Madrasah Aliyah (MA) Al- Mawasir Padang Kalua Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu , tamat tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).



IAIN PALOPO