

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA RUMAH
MAKAN PADANG RITA BARU DI KELURAHAN
SEI SIKAMING C-II MEDAN)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DWINA ADE LIDYA
181010186**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS
PADA RUMAH MAKAN PADANG RITA BARU DI
KELURAHAN SEI SIKAMBING C-II MEDAN)

Nama : Dwina Ade Lidya

NIM : 181010186

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing II,



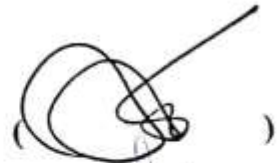
Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS
PADA RUMAH MAKAN PADANG RITA BARU DI
KELURAHAN SEI SIKAMBI C-II MEDAN)
Nama : Dwina Ade Lidya
NIM : 181010186
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 18 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()
()

Penguji II : Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
NIDN : 0120108001

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	DWINA ADE LIDYA
NIM	18101086
Judul Skripsi	PENGARUH PRODUK ,HARGA DAN LOKASI TERHADAP KINERJA UMKM(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN RITA BARU DIKELURAHAN SEI KAMBING C-II MEDAN
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dedy Lazuardi,S.E,M.M
Pembimbing - II	Dra.Pesta Gultom,M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juni 2022


03C6DAJX858391453
DWINA ADE LIDYA
181010186

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PADANG DI KELURAHAN SEI SIKAMBING C-II MEDAN)”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

8. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 06 Juni 2022
Peneliti



Dwina Ade Lidya
181010186

ABSTRAK

Dwina Ade Lidya, 181010186, 2022. Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang Rita Baru di Kelurahan Sei Sikambing C-II Medan). STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Rita Baru serta unit observasinya adalah konsumen dari Rumah Makan Padang Rita Baru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Rumah Makan Padang Rita Baru sebanyak 54,750 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Kinerja UMKM = 0,196 + 0,269 Produk + 0,250 Harga + 0,300 Lokasi + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dimana $t_{hitung} 4,255 > t_{tabel} 1,984$, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dimana $t_{hitung} 3,064 > t_{tabel} 1,984$ dan variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dimana $t_{hitung} 5,091 > t_{tabel} 1,984$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 63,294 > F_{tabel} 2,70$ yang berarti variabel bebas yaitu Produk, Harga, dan Lokasi secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 65,40% variabel Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 34,60% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepercayaan yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Kinerja UMKM

ABSTRACT

Dwina Ade Lidya, 181010186, 2022. *The Influence of Product, Price and Location on MSME Performance (Case Study at Rita Baru Padang Restaurant in Sei Sikambing Village C-II Medan)*. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M.

*The purpose of this study is to determine the effect of Product, Price and Location on MSME Performance at Rita Baru Padang Restaurant. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Rita Baru Padang Restaurant and its observation unit are customers of Rita Baru Padang Restaurant. The population in this study are customers of Rita Baru Padang Restaurant totaling 54,750 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin formula and totaling 100 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **MSME Performance = 0,196 + 0,269 Product + 0,250 Price + 0,300 Location + e**. The t test results show Product variable had a positive and significant on MSME Performance at Rita Baru Padang Restaurant where $t_{count} 4,255 > t_{table} 1,984$, Price variable had a positive and significant on MSME Performance at Rita Baru Padang Restaurant where $t_{count} 3,064 > t_{table} 1,984$ and Location variable variable had a positive and significant on MSME Performance at Rita Baru Padang Restaurant where t_{count} is $5,091 > t_{table} 1,984$. The F test results that show $F_{count} 63,294 > F_{table} 2,70$ that means the independent variables Product, Price and Location adjusted for the variable MSME Performance. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 65,40% of MSME Performance variable are supported by Product, Price and Location variables, while 34,60% are discussed by other factors or variables outside the model such as Excellence Service, Product Quality, and Trust that not discussed in in this research.*

Keywords: Product, Price, Location, MSME Performance

M O T T O

“ Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kamu harus tetap bergerak”

(Albert Einstein)

😊 PERSEMBAHAN 😊

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Teori Tentang Kinerja UMKM..... 9

2.1.1.1 Pengertian Kinerja UMKM 9

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM	10
2.1.1.3 Indikator Kinerja UMKM.....	11
2.1.2 Teori Tentang Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	13
2.1.2.2 Tingkatan Produk	14
2.1.2.3 Peran Produk.....	14
2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Suksesnya Suatu Produk.....	15
2.1.2.5 Indikator Produk	16
2.1.3 Teori Tentang Harga.....	18
2.1.3.1 Pengertian Harga	18
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.1.3.3 Langkah-Langkah Menetapkan Harga ...	20
2.1.3.4 Indikator Harga.....	21
2.1.4 Teori Tentang Lokasi.....	22
2.1.4.1 Pengertian Lokasi	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	23
2.1.4.3 Indikator Lokasi.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Lokasi Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data.....	28
3.2.2 Sumber Data	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29

3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisa Data	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1 Uji Normalitas	34
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	35
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.5 Pengujian Hipotesis	37
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	37
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	38
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah Singkat Rumah Makan Padang Rita Baru	40
4.1.2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi Rumah Makan Padang Rita Baru	41
4.1.3. Karakteristik Responden.....	42
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
4.1.4.1. Uji Validitas	44
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	48
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	48
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	48
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	52

4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.1.7. Pengujian Hipotesis	57
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	57
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	60
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja UMKM.....	62
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja UMKM	63
4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja UMKM	64
4.2.3. Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM.....	64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Saran Akademis	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Rumah Makan di Kelurahan Sei Sikambing C-II Medan.....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan dan Jumlah Konsumen Rumah Makan Rita Baru .	2
Tabel 1.3	Menu dan Harga Makanan di Rumah Makan Rita Baru dan Pesaing	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Produk (X₁)	44
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Harga (X₂)	45
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃).....	46
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM (Y).....	47
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Produk (X₁)	48
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)	48
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₃).....	49
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Kinerja UMKM (Y).....	49
Tabel 4.11	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	52
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.13	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.14	Uji t (Uji Secara Parsial)	58
Tabel 4.15	Uji F (Uji Secara Simultan)	61

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Lokasi Rumah Makan Padang Rita Baru	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Rumah Makan Padang Rita Baru	42
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	51
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X_3)**
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Kinerja UMKM (Y)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)**
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_3)**
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kinerja UMKM (Y)**
- Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin banyak usaha yang berkembang, khususnya usaha dalam rumah makan, tidak semua rumah makan mampu bertahan lama. Sebahagian besar usaha tersebut jatuh dan bangkrut dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti faktor manajemen yang masih sangat sederhana, kekurangan dalam hal modal, hingga hilangnya konsumen dan pelanggan. Dalam bidang pemasaran ini, kondisi paling sulit adalah dimana kita harus mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau pembeli atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki beberapa strategi untuk memasarkan produk dari usahanya, karena strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dalam konsumen adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Peneliti dalam kesempatan ini mengambil studi kasus pada objek rumah makan. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai tujuan untuk mengetahui rancangan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha. Rancangan strategi pada setiap rumah makan pasti berbeda, dimulai dari menu-menu yang disediakan, letak lokasi dari rumah makan dan juga harga yang ditawarkan. Oleh karena itu pemilihan rumah

makan harus cepat dan tanggap terhadap beberapa perubahan dalam menghadapi persaingan tersebut. Seperti menambah beberapa menu yang disukai oleh pelanggan, lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau agar mampu bersaing dengan usaha rumah makan yang lain. Berikut adalah beberapa rumah makan pada Kelurahan Sei Sikambang C-II Medan, antara lain:

Tabel 1.1
Daftar Rumah Makan di Kelurahan Sei Sikambang C-II Medan

No	Daftar Rumah Makan
1	Rumah Makan Rita Baru
2	Rumah Makan Kota Arai
3	Rumah Makan Sudi Mampir

Sumber: Observasi Lapangan, 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat beberapa daftar rumah makan yang ada pada Kelurahan Sei Sikambang C-II Medan. Peneliti akan fokus membahas Rumah Makan Rita Baru yang akan menjadi objek penelitian ini. Berikut ini adalah data penjualan pada Rumah Makan Rita Baru, antara lain:

Tabel 1.2
Data Penjualan dan Jumlah Konsumen Rumah Makan Rita Baru

Tahun	Jumlah Penjualan	Konsumen
2017	Rp. 212.000.000,-	± 61.200 Orang
2018	Rp. 320.000.000,-	± 68.290 Orang
2019	Rp. 220.000.000,-	± 31.668 Orang
2020	Rp. 270.000.000,-	± 46.800 Orang
2021	Rp. 289.000.000,-	± 54.750 Orang

Sumber: Rumah Makan Rita Baru, 2022

Pada tabel 1.2 di atas yang menunjukkan data penjualan mengalami fluktuasi. Ada beberapa tahun yang mengalami peningkatan dan juga penurunan dalam penjualan. Pada akhir tahun 2021, Rumah Makan Rita Baru mencapai penjualan sebesar Rp. 282.000.000, dikarenakan pandemi Covid-19 sudah mulai berangsur-angsur pulih, perekonomian juga sudah lebih baik. Konsumen pada

Rumah Makan Rita Baru juga mengalami fluktuasi, naik turun dan terakhir pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar ± 54.750 orang.

Menurut Ranto (2017:19), Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi. Permasalahan dimulai ketika konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Padang Rita Baru semakin harinya semakin berkurang karena biasanya Rumah Makan Padang Rita Baru terlihat ramai akan pengunjung. Hal ini juga dinilai karena mengingat kerasnya persaingan dalam bidang ini yang terlihat dari banyaknya rumah makan yang beroperasi diseluruh wilayah Medan. Penurunan Kinerja UMKM ini tentu saja memiliki penyebab khusus yang membuatnya mengalami permasalahan demikian dimana dalam hal ini dinilai berkaitan dengan Produk, Harga, dan Lokasi.

Pertama, beberapa orang beranggapan bahwa makanan dan minuman yang dijual di Rumah Makan Rita Baru harganya mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman dijual dengan harga mahal. Menurut Malau (2018:31), Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Beberapa menu yang dijual juga sudah sesuai dimana harga murah atau standar sesuai dengan makanan dan minuman yang akan dibeli. Pemilik juga merasa pendapatan yang diperoleh tidak seperti yang dulu, dikarenakan pada saat ini ada beberapa warga yang membuka usaha rumah makan. Menu makanan pada rumah

makan padang Rita Baru tidak bervariasi sehingga menyebabkan pelanggan merasa sering bosan. Berikut ini adalah beberapa menu andalan dan harga dari Rumah Makan Rita Baru juga pesaing, antara lain:

Tabel 1.3
Menu dan Harga Makanan di Rumah Makan Rita Baru dan Pesaing

Nama Makanan	Rumah Makan Rita Baru	Rumah Makan Kota Arai	Rumah Makan Sudi Mampir
Nasi + Ayam Goreng	Rp. 15.000	Rp. 13.000	Rp. 15.000
Nasi + Ikan Goreng	Rp. 16.000	Rp. 16.000	Rp. 14.000
Nasi + Telur	Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 11.000
Nasi + Tahu Tempe	Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 11.000
Nasi + Daging	Rp. 25.000	Rp. 24.000	Rp. 20.000

Sumber: Observasi Lapangan, 2022

Pada Tabel 1.3 diatas, peneliti mengobservasi di Rumah Makan pada kelurahan Sei Kambing C-II dapat dijumpai menu makanan yang bervariasi dengan harga yang berbeda-beda seperti Nasi + Ayam Goreng dengan harga Rp. 13.000 sampai dengan Rp. 15.000, Nasi + Ikan Goreng Rp. 14.000 sampai dengan Rp. 16.000, Nasi + Telur Rp.11.000 sampai dengan Rp. 12.000, Nasi + Tahu Tempe Rp. 11.000 dan Nasi + Daging Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 25.000. Pada tabel diatas adalah daftar menu makanan yang paling laris pada Rumah Makan tersebut.

Kedua, harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:181), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Rumah makan harus mampu menetapkan harga jual yang tidak terlalu tinggi agar konsumen tidak beralih ke produk rumah makan lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah. Kebijakan harga jual yang tidak tepat pun dapat mengakibatkan rumah makan akan mengalami kerugian yang cukup besar. Daya saing perusahaan di pasar akan terlihat lemah. Volume penjualan tidak dapat

meningkat yang pada akhirnya rumah makan tidak dapat mencapai tujuan akhir karena laba yang diharapkan oleh rumah makan tidak tercapai. Dengan keadaan seperti ini, maka rumah makan tidak akan dapat merebut pangsa pasar.

Ketiga, Lokasi berkaitan dengan banyaknya rumah makan yang telah beroperasi pada sekitar rumah makan Rita Baru membuat tingkat persaingan semakin tinggi dari tahun ke tahunnya. Menurut Suwarman (2016:280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Rumah Makan Padang Rita Baru juga dinilai sulit untuk ditemukan dan juga memiliki lahan parkir yang terbatas sehingga terkadang membuat konsumen merasa malas untuk melakukan pembelian dan memilih untuk membeli pada rumah makan lainnya.



Gambar 1.1
Lokasi Rumah Makan Padang Rita Baru

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PADANG RITA BARU DI KELURAHAN SEI SIKAMING C-II MEDAN)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. Konsumen beranggapan bahwa menu makanan pada rumah makan padang Rita Baru tidak bervariasi sehingga menyebabkan pelanggan merasa sering bosan.
2. Harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi. Rumah makan padang Rita Baru harus mampu menetapkan harga jual yang tidak terlalu tinggi agar konsumen tidak beralih ke produk tempat lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah.
3. Lokasi dari rumah makan dinilai sulit untuk mendapatkan parkir dan juga sering mengalami kemacetan sehingga membuat konsumen terkadang merasa malas untuk melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi

Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Kinerja UMKM (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru?
4. Bagaimana pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Rita Baru
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi rumah makan dalam mengevaluasi Produk, Harga dan Lokasi dalam menarik serta menciptakan Kinerja UMKM.
2. Bagi Akademis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Kinerja UMKM

2.1.1.1 Pengertian Kinerja UMKM

Aribawa (2016:9), Menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dia dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard daro perusahaan yang individu bekerja.

Menurut Rapih, Dkk (2015:87), Kinerja disini sendiri merupakan keberhasilan suatu organisasi yang mewujudkan sasaran yang strategic dan telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang akan diharapkan oleh suatu organisasi tersebut. Pada suatu kinerja yang dihasilkan oleh suatu UMKM baik maka akan semakin kokoh untuk menjadi tulang punggung diperekonomian dan akan semakin berperan penting dalam perekonomian Nasional.

Menurut Ranto (2017:19), Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi.

Menurut Srimindarti (2016) kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi

kinerja adalah prestasi yang dicapai suatu organisasi atau entitas dalam periode akuntansi tertentu yang diukur berdasarkan perbandingan dengan berbagai standar.

Menurut Tohar (2016: 1) mendefinisikan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih, penjualan lebih besar dari kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan usaha kecil, meliputi usaha nasional (milik negara atau swasta), usaha patungan, warga negara asing/ hukum asing yang melakukan kegiatan ekonomi di negara Indonesia.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja UMKM adalah perusahaan membutuhkan proses dalam penganggaran yang komprehensif yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian, perusahaan besar yang cenderung membawa proses anggaran yang terperinci untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik. Oleh karena itu, ukuran dan kompleksitas perusahaan dan operasi umumnya dapat mempengaruhi sifat proses anggaran yang harus diadopsi dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Arikunto (2017:25), terdapat enam factor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu:

1. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2. Akses Permodalan

Akses Permodalan adalah dimana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha dan tergolong jenis usaha marginal dan ditandai dengan teknologi yang canggih.

3. Kemampuan Berwirausaha

Kewirausahaan merupakan perilaku dan kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat dan memiliki nilai jual. Kewirausahaan disebut juga entrepreneurship yang sangat erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian.

4. Pengetahuan Keuangan

Pengetahuan keuangan didefinisikan mengenai pengukuran pemahaman, kemampuan dan keyakinan individu tentang konsep keuangan yang meliputi kapasitas seseorang dalam mengelola keuangan pribadi yang diukur atas ketepatan pengambilan keputusan jangka pendek ataupun perencanaan keuangan dimasa yang akan datang sesuai dengan keadaan ekonomi.

2.1.1.3 Indikator Kinerja UMKM

Menurut Aribawa (2016:9), Berikut ini adalah Indikator dari kinerja UMKM, sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan.

Pertumbuhan Penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya.

2. Pertumbuhan Pelanggan.

Tingkat pertumbuhan pelanggan adalah kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian bagi UMKM tersebut. Tingkat pertumbuhan pelanggan ini sangat berpengaruh penuh terhadap perkembangan kinerja UMKM itu sendiri. Apabila tingkat pertumbuhan pelanggannya rendah maka tingkat keuntungannya rendah atau bisa juga menjadi sangat minim. Tapi sebaliknya, apabila tingkat pertumbuhan pelanggan tinggi maka keuntungan yang diperoleh juga tinggi dan bisa juga hasilnya sangat memuaskan.

3. Pertumbuhan Keuangan.

Pertumbuhan keuangan/ekonomi adalah suatu keadaan adanya peningkatan pendapatan yang terjadi karena peningkatan produksi pada barang dan jasa. Adanya peningkatan pendapatan ini tidak berkaitan dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, dan bisa dinilai dari peningkatan output, teknologi yang makin berkembang, dan inovasi pada bidang sosial.

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Daud (2018:176), Produk yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Gitosudarmo (2017:119), Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat.

Menurut Alma (2014:139), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Malau (2018:31), Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:207), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga,

prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Malau (2018:55), lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Potensi produk (*Potential Product*), adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.2.3 Peran Produk

Menurut Malau (2018:32), produk dapat dibedakan berdasarkan tiga peran produk, yaitu:

1. Peran Manfaat Utama

Peran manfaat utama dari suatu produk adalah berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya.

2. Peran Fungsi

Peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan kunci dasarnya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi yang ditawarkan.

3. Peran Pelengkap

Peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Suksesnya Suatu Produk

Menurut Malau (2018:45), pengembangan produk baru bukan suatu proses uji coba. Pelaksanaan itu harus merupakan rencana yang matang. Proses pembuatan harus dirancang dengan baik dan didukung oleh riset yang baik. Proses juga merupakan dukungan dan komitmen dari para pemimpin puncak. Berdasarkan kajian terhadap produk sukses ditemukan beberapa kunci agar produk baru diterima dan eksis dalam pasar, antara lain:

1. Melaksanakan tahap-tahap bagaimana membuat produk baru dimulai dari ide atau gagasan, penyaringan gagasan, perancangan, uji konsep, uji produk, peramalan pasar dan komersialisasi.
2. Produk yang fokus kepada keinginan pembeli bukan penjual. Produk memberikan kesesuaian ekspektasi konsumen dalam harga, bentuk, kualitas, fungsi dan kegunaan yang dikehendaki memuaskan konsumen.
3. Memiliki keunggulan konsep produk melewati pesaing. Produk baru memberikan nilai keunggulan yang lebih tinggi terhadap produk yang ada dalam pasar sehingga memiliki keunggulan dalam persaingan.
4. Peluncuran produk yang tepat waktu.
5. Memilih target pasar yang tepat terhadap produk baru.
6. Produk yang bisa berterima secara internasional.
7. Membuat struktur organisasi proyek produk baru yang sesuai dan disiplin.
8. Perusahaan mempunyai kekuatan fungsional produksi, distribusi dan penjualan.
9. Manajemen mempunyai komitmen jangka panjang produk baru.
10. Didukung oleh kecukupan sumberdaya dan teknologi.

2.1.2.5 Indikator Produk

Menurut Daud (2018:176), ada 10 (sepuluh) indikator yang memenuhi kriteria dalam Produk adalah:

1. Keanekaragaman Produk (*Product Variety*)
2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

3. Rancangan Produk (*Product Design*)
4. Ciri -Ciri Produk (*Product Features*)
5. Merek Produk (*Product Brand*)
6. Kemasan Produk (*Product Packaging*)
7. Tingkat Pelayanan (*Service*)
8. Garansi (*Warranties*)
9. Ukuran Produk (*Size*)
10. Pengembalian (*Return*)

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Daud (2018:176), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:181), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Menurut Malau (2018:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.

Menurut Gitosudarmo (2017:272), Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang berserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Firmansyah (2018:182), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2018:148-149), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3 Langkah-Langkah Menetapkan Harga

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:114-118), langkah-langkah menetapkan harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah “*Price*” yaitu penetapan harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti, selera, pendapatan konsumen, harga jasa pengganti/pelengkap, dan intensitas kebutuhan konsumen.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu, manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan jasa. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, dan *Prestige Pricing*.

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bertahan hidup dan memaksimumkan laba.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Daud (2018:177), indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga
5. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

6. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan

2.1.4 Teori Tentang Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Puspa, dkk (2017:209) Lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena Lokasi merupakan faktor menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis.

Alma (2017:103), mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Suwarman (2016:280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Kasmir (2019:129), Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.

Menurut Kotler (2018:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklan politik dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses
yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas
yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas
Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi
yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Puspa, dkk (2017:209), pemilihan Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut ini:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visiabilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

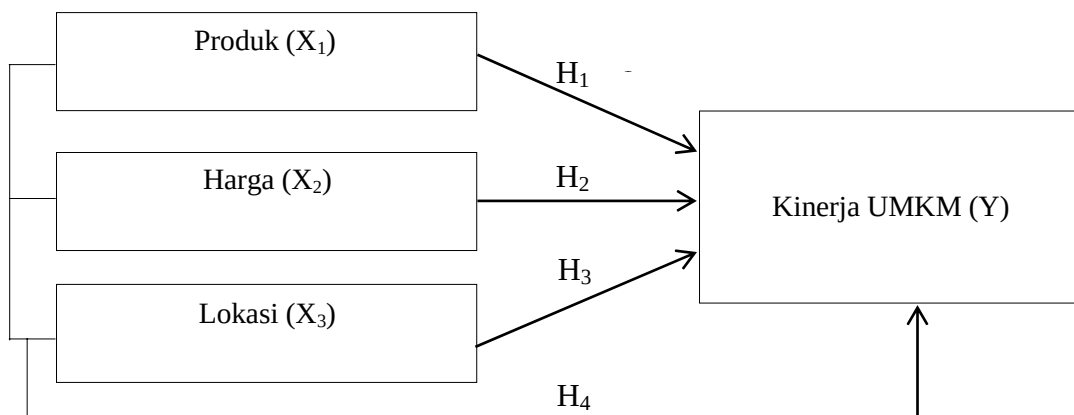
No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putri Wahyuningrum (2014) Jurnal Manajemen Vol. 01, No. 01. Januari-April 2014 ISSN: 2179-4673 Depok	Analisis Produk Terhadap Kinerja UMKM Kluster Kerajinan di Kota Depok Menggunakan <i>The House Models</i>	Independen $X_1 = \text{Produk}$ Dependen $Y = \text{Kinerja UMKM}$	Hasil menunjukkan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM
2	Maslichan, Dian Ayu Liana Dewi (2016)	Strategi Peningkatan Kinerja UKM Pembuatan Terasi	Independen $X_1 = \text{Harga}$ Dependen	Hasil menunjukkan Harga berpengaruh

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Buletin Bisnis dan Manajemen STIE YPPI Rembang Vol. 02, No. 01, Februari 2016 ISSN: 2442-885x Rembang	di Kampung Rembang	Y = Kinerja UKM	positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM
3	Nissa Nurfitri (2020) Jurnal Manajemen Vol. 16, No. 1. Januari-April 2020 ISSN: 2302-8912 Bandung	Analisis Perbedaan Omset Berdasarkan Jenis Hajatan dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Catering Sonokembang Semarang)	Independen $X_1 = \text{Omset Hajatan}$ $X_2 = \text{Lokasi}$ Dependen $Y = \text{Kinerja UMKM}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Omset Hajatan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM
4	Dion Indra Jaya, Joko Mulyono (2021) Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 4, No. 1, 2021. ISSN: 9010-4361	Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keberhasilan UMKM	Independen $X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Kinerja UMKM}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM
5	Riyanti (2017) Jurnal Manajemen Volume 5 No. 2 Tahun 2017 ISSN: 2685-1571 Sleman	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sleman	Independen $X_1 = \text{Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Lokasi}$ Dependen $Y = \text{Kinerja UMKM}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Pelayanan, Harga dan Lokasi Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

2.3 Kerangka Konseptual

Ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana

selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Produk terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
- H₄: Terdapat adanya pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Rumah Makan Padang Rita Baru, Jalan Kapten Muslim No. 92, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan Produk, Harga dan Lokasi

terhadap Kinerja UMKM dan pembagian kuesioner kepada responden Rumah Makan Padang Rita Baru.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Rumah Makan Padang Rita Baru maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Makan Padang Rita Baru selama tahun 2021 sebanyak 54.750 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Makan Padang Rita Baru selama tahun 2021 sebanyak 54.750 orang.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{54.750}{1 + (54.750)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{54.750}{548,50}$$

$$n = 99,81$$

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Produk (X ₁)	Produk yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sumber: Daud (2018:176)	1. Keanekaragaman Produk (<i>Product Variety</i>) 2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 3. Rancangan Produk (<i>Product Design</i>) 4. Ciri -Ciri Produk (<i>Product Features</i>) 5. Merek Produk (<i>Product Brand</i>) 6. Kemasan Produk (<i>Product Packaging</i>) 7. Tingkat Pelayanan (<i>Service</i>) 8. Garansi (<i>Warranties</i>) 9. Ukuran Produk (<i>Size</i>) 10. Pengembalian (<i>Return</i>) Sumber: Daud (2018:176)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Daud (2018:176)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga 5. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen 6. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Daud (2018:176)	Harga (X ₂)
Lokasi	Lokasi adalah salah satu	1. Akses	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
(X ₃)	yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena Lokasi merupakan faktor menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis. Puspa, dkk (2017:209)	2. Visiabilitas 3. Lalu Lintas 4. Lingkungan Puspa, dkk (2017:209)	
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dia dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan yang individu bekerja. Aribawa (2016:9)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Keuangan Aribawa (2016:9)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang

fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Produk, Harga dan Lokasi digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
 - 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
 - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan Rumah Makan Padang Rita Baru pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
 3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik

Normal Probability Plot mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Kinerja UMKM (*dependent variabel*)
- X₁ = Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- X₃ = Lokasi (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Produk
- b₂ = koefisien variabel Harga
- b₃ = koefisien variabel Lokasi
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Produk, Harga dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Produk, Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Produk; Harga; dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Produk; Harga; dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Padang Rita Baru

Rumah Makan Padang Rita Baru adalah usaha rumah makan padang. Rumah Makan Padang Rita Baru ini beralamat di Jalan Kapten Muslim No. 92, Kota Medan, Sumatera Utara. Rumah Makan Padang Rita Baru ini adalah sebuah bisnis keluarga. Mereka bekerja sama untuk membangun, mengembangkan dan memajukan Rumah Makan Padang Rita Baru. Yang dimaksud dengan bisnis keluarga adalah kegiatan yang melibatkan anggota keluarga dalam serangkaian fungsi manajemen organisasi usaha.

Rumah Makan Padang Rita Baru berawal dari usaha kecil-kecilan yaitu dengan berjualan katering, catering awalnya dibuka dirumah dari nol dengan bersusah payah dan penuh hambatan dan rintangan. Setelah lama berjualan katering, sedikit demi sedikit mengumpulkan uang dari hasil penjualan untuk ditabung. Setelah cukup modal, barulah mencoba membuka rumah makan, dan memberinya nama Rumah Makan Padang Rita Baru.

Rumah Makan Padang Rita Baru juga sudah menggunakan *Bright Gas*, sehingga keamanan selalu terjaga dan tidak perlu khawatir hal yang tidak diinginkan terjadi. Memakai *Bright Gas* juga sangat irit dan membantu menekan biaya pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Rumah Makan Padang Rita Baru

4.1.2.1 Visi Rumah Makan Padang Rita Baru

Menjadi pengusaha terkenal dan digemari oleh masyarakat serta menjadikan Rumah Makan Padang Rita Baru menjadi rumah makan terbesar di kota Medan.

4.1.2.2 Misi Rumah Makan Padang Rita Baru

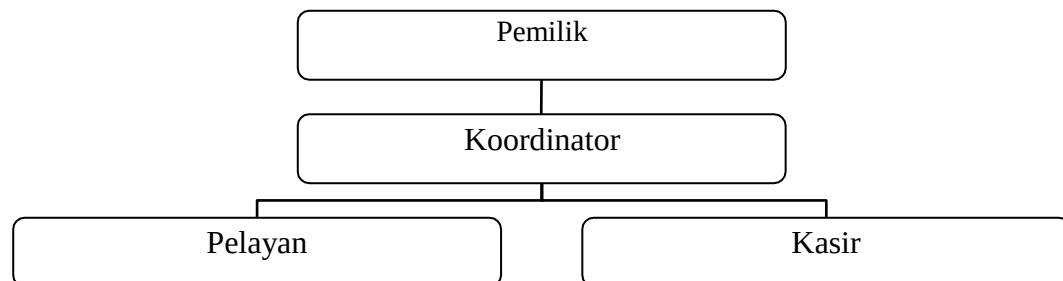
1. Melayani setiap konsumen/pelanggan dengan senang hati dan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik.
2. Menjaga cita rasa makanan yang disukai oleh konsumen/pelanggan.
3. Menyediakan berbagai variasi produk hidangan yang enak dan unik.
4. Senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mitra usaha.
5. Meningkatkan kualitas kerja karyawan.
6. Menjaga kebersihan tempat maupun proses pembuatan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Makan Padang Rita Baru

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan di antara fungsi-fungsi, staf-staf, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Rumah Makan Padang Rita Baru menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar

tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi

Rumah Makan Padang Rita Baru adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Rumah Makan Padang Rita Baru

Berikut ini adalah tugas dari masing-masing bagian, antara lain:

1. Pemilik/pendiri

Orang yang membuka usaha, mengelola, penanggung jawab atas jalannya usaha dan yang memimpin karyawan.

2. Koordinator

Orang yang mengatur jalannya usaha dan mengkoordinir karyawan.

3. Pelayanan

Pada bagian ini seorang pelayan harus melayani konsumen dengan baik, ramah tamah dan membuat konsumen terpikat dengan pelayanan karyawan sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli dan mengkonsumsi makanan pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

4. Kasir

Bagian yang mengatur keluar masuk uang atau pembayaran dan penagihan pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36 orang	36,00%
2	Perempuan	64 orang	64,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Padang Rita Baru berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (36,00%) dan berjenis kelamin perempuan yaitu 64 orang (64,00%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	35 orang	35,00%
2	2 - 4 Kali	24 orang	24,00%
3	4 - 6 Kali	21 orang	21,00%
4	> 6 Kali	20 orang	20,00%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Padang Rita Baru melakukan pembelian kurang dari 2 kali sebanyak 35 orang (35,00%), dua sampai empat kali sebanyak 24 orang (24,00%), empat

sampai enam kali sebanyak 21 orang (21,00%) dan lebih dari 6 kali sebanyak 20 orang (20,00%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel Produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Padang Rita Baru sangat beragam	0,815	0,361	Valid
Menu apapun yang diinginkan dapat dijumpai pada Rumah Makan Padang Rita Baru	0,701	0,361	Valid
Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Padang Rita Baru sudah jelas keamanannya tanpa menggunakan penyedap rasa yang berlebihan	0,560	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Padang Rita Baru sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM	0,579	0,361	Valid
Menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru selalu dibuat baru setiap hari	0,702	0,361	Valid
Semua menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sudah sesuai standar sehingga membuat produk lebih higienis	0,826	0,361	Valid
Rumah Makan Padang Rita Baru menjanjikan kualitas produk	0,512	0,361	Valid
Pelayanan pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat ramah dan cepat	0,568	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat terjangkau	0,833	0,361	Valid
Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru bervariasi	0,801	0,361	Valid
Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat sesuai dengan kualitas produk	0,822	0,361	Valid
Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,696	0,361	Valid
Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru dapat bersaing dengan produk lain	0,834	0,361	Valid
Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat ekonomis dibandingkan dengan produk lain	0,869	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi Rumah Makan Padang Rita Baru sangat dekat dengan pemukiman masyarakat.	0,598	0,361	Valid
Lokasi Rumah Makan Padang Rita Baru banyak di lalui oleh konsumen.	0,859	0,361	Valid
Rumah Makan Padang Rita Baru memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan.	0,754	0,361	Valid
Rumah Makan Padang Rita Baru mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.	0,919	0,361	Valid
Rumah Makan Padang Rita Baru terdapat tukang parkir yang mengatur masuk dan keluarnya motor dan mobil	0,859	0,361	Valid
Rumah Makan Padang Rita Baru memiliki banyak pesaing yang berdekatan dengan lokasinya.	0,762	0,361	Valid
Konsumen sering membandingkan rumah makan sekitar dengan Rumah Makan Padang Rita Baru	0,758	0,361	Valid
Kondisi persaingan pada sekitar Rumah Makan Padang Rita Baru sangat kondusif	0,940	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kinerja UMKM dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Menu Rumah Makan Padang Rita Baru saat ini dibutuhkan oleh setiap konsumen	0,599	0,361	Valid
Menu Rumah Makan Padang Rita Baru dapat membuat pertumbuhan penjualan	0,752	0,361	Valid
Dengan menghubungi konsumen secara langsung, dapat memberikan respon yg baik terhadap Rumah Makan Padang Rita Baru	0,841	0,361	Valid
Rumah Makan Padang Rita Baru sering menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan	0,766	0,361	Valid
Setelah penjualan meningkat, maka kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dikategorikan berhasil	0,624	0,361	Valid
Penjualan yang lancar dapat membantu Rumah Makan Padang Rita Baru dalam meningkatkan kinerja UMKM	0,808	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kinerja UMKM menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kinerja UMKM dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* ≥ 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Produk (X_1) tersebut sebesar 0,803 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut sebesar 0,894 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Lokasi (X_2) tersebut sebesar 0,910 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas variabel Kinerja UMKM dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kinerja UMKM (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Kinerja UMKM (Y) tersebut sebesar 0,809 berada di atas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

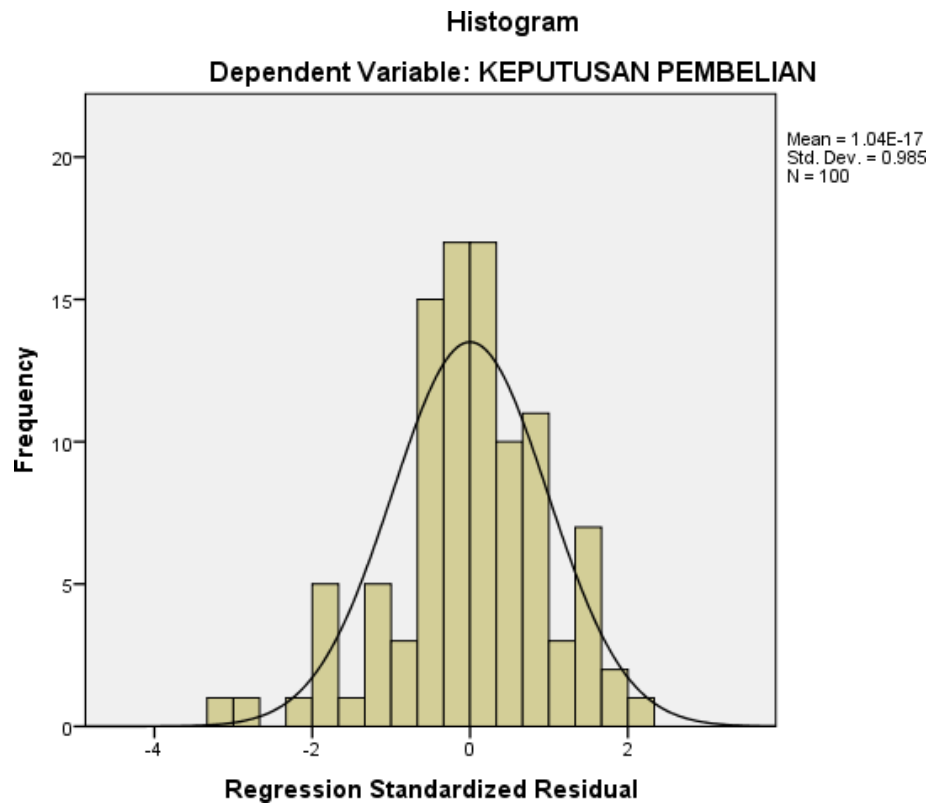
4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

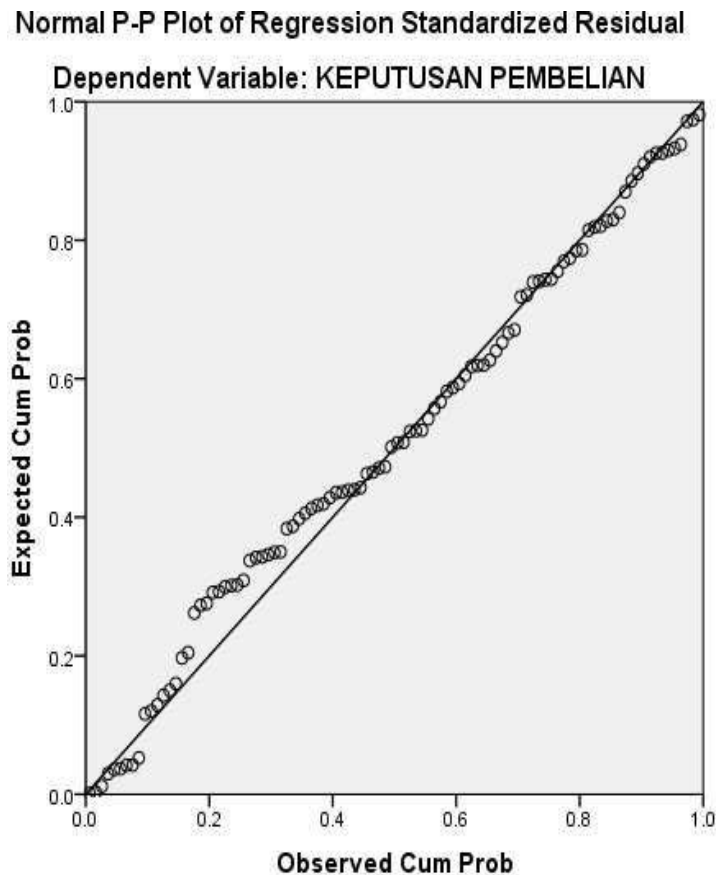
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji One Kolmogrov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.12776445
Most Extreme Differences	
Absolute	.090
Positive	.040
Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z	.897
Asymp. Sig. (2-tailed)	.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,397 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF =$

1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.615	1.627
	Harga	.625	1.599
	Lokasi	.536	1.866

a. Dependent Variable: KINERJA UMKM

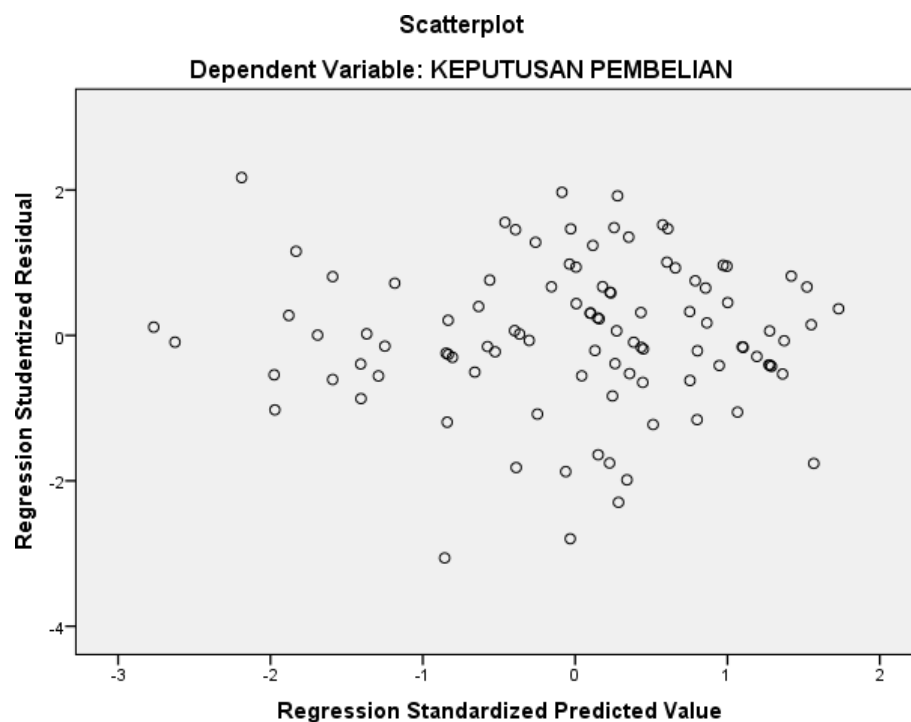
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.12 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Produk adalah 0,615 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,627 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Harga adalah 0,625 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,599 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Lokasi adalah 0,536 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,866 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Kinerja UMKM berdasarkan Produk, Harga dan Lokasi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru, dengan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Kinerja UMKM (*dependent variable*)
 $X_{1,2,3}$ = Produk, Harga dan Lokasi (*independent variable*)
 a = konstanta
 $b_{1,2,3}$ = koefisien untuk variabel Produk, Harga, dan Lokasi
 e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.196	1.726		.114	.910		
PRODUK	.269	.063	.321	4.255	.000	.615	1.627
HARGA	.250	.082	.229	3.064	.003	.625	1.599
LOKASI	.300	.059	.411	5.091	.000	.536	1.866

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari Tabel 4.13 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Kinerja UMKM} = 0,196 + 0,269 \text{ Produk} + 0,250 \text{ Harga} + 0,300 \text{ Lokasi} + e$$

1. Konstanta (a) = 0,196 menunjukkan nilai konstanta, jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) bernilai nol (0) maka Kinerja UMKM (Y) adalah tetap sebesar 0,196.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,269 menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM (Y) sebesar 0,269. Artinya setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar satu satuan, maka Kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 26,90%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,250 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM (Y) sebesar 0,250. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, maka Kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 25,00%.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,300 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM (Y) sebesar 0,300. Artinya setiap peningkatan Lokasi (X_3) sebesar satu satuan, maka Kinerja UMKM (Y) akan meningkat sebesar 30,00%.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau

tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut t:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Produk, Harga dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Produk, Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2), (n-2)}$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini dengan sampel 100 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025;98)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t dapat dilihat pada table 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.196	1.726		.114	.910
PRODUK	.269	.063	.321	4.255	.000
HARGA	.250	.082	.229	3.064	.003
LOKASI	.300	.059	.411	5.091	.000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

H₁ : Terdapat adanya pengaruh Produk terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dengan sampel 100 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025;98)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} (4,255) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Produk secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Nilai signifikansi variabel Produk sebesar 0,000 kurang dari 0,05. hal ini dapat dikatakan bahwa Produk signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dengan sampel 100 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025;98)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,003 kurang dari 0,05. hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung

H_3 : Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dengan sampel 100 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025;98)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} (5,091) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Lokasi secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. hal ini dapat dikatakan bahwa Lokasi signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Produk; Harga; dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Produk; Harga; dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk uji F dapat dilihat pada table 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Uji F (Uji Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	886.539	3	295.513	63.294	.000 ^b
Residual	448.211	96	4.669		
Total	1334.750	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

H₄: Terdapat adanya pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap

Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63.294 dengan tingkat keyakinan 95%. Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)}, (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Semua Variabel

m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 100, sehingga diperoleh nilai $F_{(0,05)(96,3)} = 2.70$. kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_4) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	2.161

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: KINERJA UMKM

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.16 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa 65,40% Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga dan Lokasi, sedangkan sisanya yaitu 34,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepercayaan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan makan dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM pada Rumah Makan Pada Rita Baru.

4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Kinerja UMKM

Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru karena nilai t_{hitung} sebesar 4,255 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri Wahyuningrum (2014) yang membuktikan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja UMKM

Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru karena nilai t_{hitung} sebesar 3,064 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maslichan, Dian Ayu Liana Dewi (2016) yang membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja UMKM

Lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru karena nilai t_{hitung} sebesar 5,091 > t_{tabel} 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dion Indra Jaya, Joko Mulyono (2021) yang membuktikan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

4.2.4 Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kinerja UMKM

Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru karena nilai F_{hitung} sebesar 63,294 lebih besar daripada nilai F_{tabel} yang sebesar 2,70. Kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga dan Lokasi sebesar 65,40%, sedangkan sisanya yaitu 36,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepercayaan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Kinerja UMKM (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) sebesar satu-satuan, maka Kinerja UMKM (Y) akan meningkat.
2. Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
3. Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
4. Lokasi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
5. Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru.
6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) memiliki keterkaitan terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Rumah Makan Padang Rita Baru.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Rumah Makan Padang Rita Baru diharapkan dapat memperhatikan Harga (X_2) untuk dapat meningkatkan Kinerja UMKM (Y), seperti:
 - a. Rumah Makan Padang Rita Baru harus membuat harga pada menu sesuai dengan produk yang dijual, seperti harga sebungkus nasi dengan telur hanya Rp. 10.000.
 - b. Rumah Makan Padang Rita Baru harus membuat harga pada menu ekonomis dan terjangkau. Dengan demikian, konsumen dapat selalu melakukan pembelian.
2. Rumah Makan Padang Rita Baru diharapkan dapat memperhatikan Produk (X_1) untuk dapat meningkatkan Kinerja UMKM (Y), seperti:
 - a. Rumah Makan Padang Rita Baru memberikan kualitas pada makanan yang disajikan, seperti menjaga kebersihan yang harus selalu terjaga.
 - b. Rumah Makan Padang Rita Baru harus selalu menjaga kualitas produknya. Dengan demikian dapat membuat konsumen kembali melakukan pembelian lagi.
3. Rumah Makan Padang Rita Baru diharapkan dapat mempertahankan Lokasi (X_3) untuk dapat meningkatkan Kinerja UMKM (Y), seperti:
 - a. Rumah Makan Padang Rita Baru sangat dekat pemukiman masyarakat. Dengan begitu, beberapa konsumen yang selalu membeli dapat kembali melakukan pembelian ulang.

- b. Rumah Makan Padang Rita Baru diharapkan dapat mendorong agar persaingan pada sekitar rumah makan tidak semerawut dan tetap kondusif.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Produk, Harga dan Lokasi, misalnya variabel Pelayanan Prima, Kualitas Produk dan Kepercayaan.

- b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Rumah Makan Padang Rita Baru. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa rumah makan di Kota Medan.

- c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk

penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PADANG RITA BARU DI KELURAHAN SEI SIKAMBIING C-II MEDAN)”**.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin anda : ☒ Laki – laki

Y Perempuan

3. Frekuensi Pembelian : $\square < 2$ Kali $\Upsilon 2 - 4$ Kali

Y 4 - 6 Kali Y > 6 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keanekaragaman Produk (<i>Product Variety</i>)						
1	Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Padang Rita Baru sangat beragam					
2	Menu apapun yang diinginkan dapat dijumpai pada Rumah Makan Padang Rita Baru					
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)						
3	Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Padang Rita Baru sudah jelas keamanannya tanpa menggunakan penyedap rasa yang berlebihan					
4	Menu yang disediakan oleh Rumah Makan Padang Rita Baru sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM					
Ciri-Ciri Produk (<i>Product Features</i>)						
5	Menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru selalu dibuat baru setiap hari					
6	Semua menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sudah sesuai standar sehingga membuat produk lebih higienis					
Tingkat Pelayanan (<i>Service</i>)						
7	Rumah Makan Padang Rita Baru menjanjikan kualitas produk					
8	Pelayanan pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat ramah dan cepat					

Kuesioner Variabel Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat terjangkau					
2	Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru bervariasi					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga menu pada Rumah Makan					

	Padang Rita Baru sangat sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Daya Saing Harga						
5	Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru dapat bersaing dengan produk lain					
6	Harga menu pada Rumah Makan Padang Rita Baru sangat ekonomis dibandingkan dengan produk lain					

Kuesioner Variabel Lokasi (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Akses						
1	Lokasi Rumah Makan Padang Rita Baru sangat dekat dengan pemukiman masyarakat.					
2	Lokasi Rumah Makan Padang Rita Baru banyak di lalui oleh konsumen.					
Visiabilitas						
3	Rumah Makan Padang Rita Baru memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan.					
4	Rumah Makan Padang Rita Baru mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.					
Lalu Lintas						
5	Rumah Makan Padang Rita Baru terdapat tukang parkir yang mengatur masuk dan keluarnya motor dan mobil					
6	Rumah Makan Padang Rita Baru memiliki banyak pesaing yang berdekatan dengan lokasinya.					
Lingkungan						
7	Konsumen sering membandingkan rumah makan sekitar dengan Rumah Makan Padang Rita Baru					
8	Kondisi persaingan pada sekitar Rumah Makan Padang Rita Baru sangat kondusif					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pertumbuhan Penjualan						
1	Menu Rumah Makan Padang Rita Baru saat ini dibutuhkan oleh setiap konsumen					
2	Menu Rumah Makan Padang Rita Baru dapat membuat pertumbuhan penjualan meningkat dengan strategi					
Pertumbuhan Pelanggan						
3	Dengan menghubungi konsumen secara langsung, dapat memberikan respon yg baik terhadap Rumah Makan Padang Rita Baru					
4	Rumah Makan Padang Rita Baru sering menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan					
Pertumbuhan Keuangan						
5	Setelah penjualan meningkat, maka kinerja UMKM pada Rumah Makan Padang Rita Baru dikategorikan berhasil					
6	Penjualan yang lancer dapat membantu Rumah Makan Padang Rita Baru dalam meningkatkan kinerja UMKM					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Kali	35	35.0	35.0	35.0
	2 - 4 Kali	24	24.0	24.0	59.0
	4 - 6 Kali	21	21.0	21.0	80.0
	> 6 Kali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Produk (X₁)

RESPONDEN	PRODUK (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	3	2	3	3	2	4	3	23
2	3	5	4	3	1	4	2	3	25
3	2	3	3	3	3	2	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	1	3	3	5	24
6	3	2	3	5	2	3	4	4	26
7	5	3	4	4	1	4	3	4	28
8	3	3	3	4	3	3	4	2	25
9	2	3	4	2	1	4	5	3	24
10	5	5	5	3	5	1	4	4	32
11	4	3	4	4	1	1	4	3	24
12	5	2	4	3	2	4	4	4	28
13	5	5	4	4	5	4	5	4	36
14	4	4	5	4	4	5	4	4	34
15	5	5	4	4	1	4	5	4	32
16	4	5	5	4	5	5	5	3	36
17	5	4	5	3	4	5	5	3	34
18	4	5	5	3	5	5	5	3	35
19	3	4	5	3	4	5	4	4	32
20	3	5	4	4	5	4	4	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
22	4	3	4	4	3	4	2	4	28
23	3	3	2	4	3	2	4	3	24
24	2	5	4	4	3	3	4	4	29
25	2	4	4	4	4	4	4	4	30
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30
27	2	2	4	4	2	4	3	2	23
28	3	2	4	3	2	4	5	4	27
29	3	4	5	4	4	5	3	2	30
30	3	2	4	3	2	4	3	3	24
31	4	3	4	4	3	4	3	3	28
32	3	3	4	5	3	4	4	3	29
33	4	3	5	4	3	5	4	4	32
34	5	4	5	5	4	5	2	3	33
35	4	3	4	5	3	4	4	4	31
36	4	4	5	5	4	5	5	5	37

RESPONDEN	PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	4	5	4	5	5	4	4	4	35
38	5	4	5	4	4	5	5	4	36
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	5	5	4	5	4	5	37
41	5	5	4	4	5	4	5	4	36
42	5	4	5	4	4	5	5	4	36
43	5	5	5	5	5	5	4	3	37
44	5	5	4	4	5	4	5	2	34
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	5	4	4	4	4	5	2	33
47	5	5	4	5	4	5	5	3	36
48	2	5	4	4	4	5	4	3	31
49	3	4	4	3	4	4	4	3	29
50	2	4	2	3	2	4	1	4	22
51	4	1	3	3	3	1	1	3	19
52	4	1	4	4	4	1	4	4	26
53	4	4	4	3	4	4	4	5	32
54	4	4	4	2	4	4	3	1	26
55	1	3	4	3	4	3	3	4	25
56	4	3	3	3	3	3	4	4	27
57	4	4	3	3	3	4	3	5	29
58	4	3	2	3	2	3	3	4	24
59	4	5	4	5	4	3	3	5	33
60	4	3	2	3	2	3	3	5	25
61	5	3	3	3	3	3	3	5	28
62	4	3	3	3	3	3	5	5	29
63	4	2	3	2	3	5	4	4	27
64	4	3	4	3	4	4	4	4	30
65	4	3	3	3	3	4	3	4	27
66	4	3	4	3	4	2	4	3	27
67	4	5	5	5	5	3	2	3	32
68	5	3	1	3	1	4	3	3	23
69	5	2	4	2	4	3	3	3	26
70	5	5	4	5	4	4	3	5	35
71	5	4	5	4	5	4	4	4	35
72	4	5	4	5	4	4	3	4	33
73	5	5	5	5	5	4	4	2	35
74	4	4	5	4	5	3	5	3	33
75	5	5	5	5	5	3	4	4	36

RESPONDEN	PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	5	4	5	4	5	3	4	3	33
77	4	5	4	5	4	4	4	4	34
78	4	4	4	4	4	4	5	4	33
79	4	3	4	3	4	4	4	4	30
80	1	3	2	3	2	4	5	4	24
81	4	3	3	3	3	3	5	3	27
82	4	4	4	4	4	4	5	3	32
83	3	3	4	3	4	4	5	3	29
84	3	2	4	2	4	4	4	4	27
85	4	2	4	3	2	2	4	4	25
86	5	4	5	5	4	4	4	4	35
87	4	2	4	3	2	2	2	4	23
88	3	3	4	3	3	3	4	3	26
89	3	3	4	3	3	3	4	4	27
90	4	3	5	4	3	3	4	4	30
91	5	4	5	4	4	4	4	4	34
92	5	3	4	2	4	3	3	2	26
93	2	4	5	4	4	4	5	4	32
94	5	5	4	5	5	5	3	2	34
95	4	4	5	4	4	4	3	3	31
96	5	4	4	5	4	4	3	3	32
97	5	4	5	4	4	4	4	3	33
98	3	5	4	4	5	5	4	4	34
99	3	5	4	4	5	5	2	3	31
100	4	2	4	3	4	4	4	4	29

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X₂)

RESPONDEN	HARGA (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	1	5	5	2	3	2	18
2	5	4	4	4	5	2	24
3	3	5	4	2	3	2	19
4	3	5	3	3	3	3	20
5	3	4	3	3	3	3	19
6	1	4	4	3	2	3	17
7	3	4	5	4	3	2	21
8	3	1	4	3	3	3	17
9	1	4	3	4	3	4	19
10	1	4	4	5	5	2	21
11	3	3	4	1	3	1	15
12	2	3	5	4	2	4	20
13	5	4	3	4	5	4	25
14	4	5	4	5	4	5	27
15	1	4	4	4	5	2	20
16	1	3	4	5	5	5	23
17	4	3	5	5	4	5	26
18	5	4	3	5	5	5	27
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	5	3	4	5	4	26
21	4	2	5	4	4	4	23
22	3	5	4	4	3	4	23
23	3	4	4	2	3	2	18
24	3	5	4	3	3	3	21
25	4	5	5	4	4	4	26
26	3	4	4	4	3	4	22
27	2	1	3	4	2	4	16
28	3	2	4	4	3	2	18
29	5	4	5	5	5	4	28
30	3	3	4	4	3	2	19
31	3	4	3	3	3	3	19
32	3	4	3	3	4	3	20
33	4	5	3	4	4	3	23
34	4	5	4	4	2	4	23
35	2	4	3	2	4	3	18
36	4	5	4	4	5	4	26

RESPONDEN	HARGA (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	5	4	4	5	4	4	26
40	4	5	4	4	4	4	25
41	4	4	5	4	4	5	26
42	5	5	4	5	2	4	25
43	5	5	5	5	3	5	28
44	4	4	5	4	3	5	25
45	5	5	5	5	3	5	28
46	4	4	5	4	4	5	26
47	5	5	4	5	3	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	4	3	5	4	22
50	3	3	2	3	1	2	14
51	2	3	2	2	4	3	16
52	5	5	4	5	4	4	27
53	5	3	2	5	5	4	24
54	4	3	3	4	4	4	22
55	3	3	3	3	5	4	21
56	3	2	3	3	5	2	18
57	5	3	4	5	5	4	26
58	5	3	3	5	5	2	23
59	4	3	4	4	4	3	22
60	4	5	5	4	4	3	25
61	3	3	4	3	4	3	20
62	3	2	4	3	2	4	18
63	4	5	4	4	3	3	23
64	5	4	5	5	4	4	27
65	5	5	4	5	4	5	28
66	2	5	5	2	4	2	20
67	5	4	5	5	2	4	25
68	5	5	5	5	4	2	26
69	4	4	5	4	2	3	22
70	3	5	4	3	3	3	21
71	3	4	4	3	3	3	20
72	5	3	4	5	3	4	24
73	5	3	2	5	4	3	22
74	4	3	4	4	4	4	23
75	2	4	4	2	4	5	21

RESPONDEN	HARGA (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
76	5	3	4	5	5	1	23
77	4	2	4	4	4	4	22
78	4	2	3	4	4	4	21
79	5	4	5	5	4	5	28
80	4	2	3	4	5	4	22
81	4	3	3	4	4	5	23
82	4	3	3	4	5	5	24
83	5	3	4	5	4	5	26
84	5	4	4	5	4	5	27
85	4	3	2	4	4	4	21
86	5	4	4	5	5	4	27
87	4	5	5	4	2	4	24
88	5	4	4	5	4	2	24
89	4	4	5	4	2	3	22
90	5	3	2	5	3	4	22
91	4	3	4	4	3	4	22
92	5	3	2	5	3	4	22
93	5	3	3	5	4	2	22
94	4	3	3	4	3	4	21
95	5	5	3	5	4	2	24
96	4	4	4	4	5	3	24
97	5	4	3	5	1	3	21
98	2	2	4	2	4	3	17
99	2	2	4	2	4	3	17
100	3	4	2	3	4	5	21

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X₃)

RESPONDEN	LOKASI (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₃
1	1	1	1	1	3	1	3	2	13
2	1	1	1	2	4	4	5	4	22
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	3	3	3	3	3	3	26
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	5	4	3	4	3	4	30
8	5	3	3	3	3	3	3	3	26
9	3	3	2	2	3	3	3	4	23
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	4	1	1	2	3	1	16
12	2	4	1	4	1	4	2	4	22
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	4	5	4	5	5	5	5	38
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	2	4	23
29	4	5	5	4	4	5	4	5	36
30	2	4	3	2	2	4	2	4	23
31	3	4	3	3	3	4	3	4	27
32	3	4	3	3	3	4	3	4	27
33	3	5	4	3	3	5	3	5	31
34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
35	3	3	2	3	3	4	3	4	25
36	4	5	4	4	4	5	4	5	35

RESPONDEN	LOKASI (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
38	4	5	4	4	4	5	4	5	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	5	4	4	4	5	4	5	35
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	3	3	2	5	5	4	4	5	31
43	3	5	4	5	5	5	5	5	37
44	3	3	2	5	4	5	5	4	31
45	3	3	3	4	5	5	5	5	33
46	3	3	3	4	4	5	5	4	31
47	5	2	3	4	5	4	4	5	32
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31
49	4	3	3	4	3	4	4	3	28
50	2	3	4	4	3	2	2	3	23
51	3	5	5	5	3	3	2	3	29
52	4	2	4	5	4	4	4	5	32
53	3	2	4	5	3	4	2	3	26
54	4	5	4	4	2	4	3	3	29
55	4	4	5	4	3	4	3	3	30
56	4	5	4	4	3	4	3	2	29
57	4	5	5	4	3	5	4	3	33
58	3	4	5	2	3	4	3	3	27
59	3	5	5	1	3	4	4	3	28
60	3	4	5	5	3	4	5	5	34
61	4	5	4	3	5	4	4	3	32
62	4	4	4	5	4	3	4	2	30
63	4	3	4	5	4	3	4	5	32
64	4	3	2	4	2	4	5	4	28
65	3	5	4	4	3	5	4	5	33
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	3	4	4	3	2	5	4	29
68	4	2	4	5	4	5	5	5	34
69	2	4	3	4	4	4	5	4	30
70	4	5	5	4	4	5	4	5	36
71	2	4	3	4	4	5	4	4	30
72	3	4	3	5	3	4	4	3	29
73	3	4	3	5	3	5	2	3	28
74	3	5	4	5	3	4	4	3	31
75	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	LOKASI (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
76	3	4	2	4	4	5	4	3	29
77	4	5	4	4	4	4	4	2	31
78	5	4	5	5	4	4	3	2	32
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34
80	4	4	5	5	4	1	3	2	28
81	4	5	4	2	4	4	3	3	29
82	5	4	4	3	4	4	3	3	30
83	5	4	5	3	3	2	4	3	29
84	5	4	5	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	5	3	2	2	3	28
86	5	4	4	5	4	3	4	4	33
87	4	5	4	4	5	3	5	5	35
88	4	5	5	4	4	3	4	4	33
89	4	5	4	4	5	4	5	4	35
90	4	5	5	5	5	3	2	3	32
91	4	5	5	4	5	4	4	3	34
92	4	5	4	4	5	5	2	3	32
93	5	5	4	4	4	4	3	3	32
94	5	5	5	5	4	4	3	3	34
95	5	5	5	5	5	4	3	5	37
96	5	5	5	5	4	5	4	4	37
97	5	4	5	4	4	4	3	4	33
98	5	4	4	4	5	5	4	4	35
99	5	4	4	4	5	5	3	4	34
100	5	4	4	4	5	4	4	5	35

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	2	3	3	2	3	2	15
2	4	3	1	4	5	4	21
3	2	3	3	2	3	2	15
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	5	2	3	2	3	18
7	4	4	3	4	3	4	22
8	3	4	3	3	3	3	19
9	4	2	3	4	3	4	20
10	5	3	5	5	5	5	28
11	1	4	2	4	3	1	15
12	4	3	2	4	2	4	19
13	4	4	5	4	5	4	26
14	5	4	4	5	4	5	27
15	4	4	1	4	5	4	22
16	5	4	5	5	5	5	29
17	5	3	4	5	4	5	26
18	5	3	1	5	5	5	24
19	5	3	4	5	4	5	26
20	4	4	5	4	5	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	4	3	4	22
23	2	4	3	2	3	2	16
24	3	3	5	4	3	3	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	3	4	22
27	4	4	2	4	2	4	20
28	2	2	4	3	2	4	17
29	4	4	5	5	4	5	27
30	2	2	4	3	2	4	17
31	3	3	4	3	3	4	20
32	3	3	4	3	3	4	20
33	3	3	5	4	3	5	23
34	4	4	5	4	4	5	26
35	4	3	4	2	3	4	20
36	4	4	5	4	4	5	26

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	5	5	4	5	5	4	28
38	4	4	5	4	4	5	26
39	4	4	4	5	4	4	25
40	4	4	5	4	4	5	26
41	5	5	4	4	5	4	27
42	5	4	4	5	4	5	27
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	4	5	4	28
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	4	4	5	4	27
47	5	5	4	5	4	5	28
48	5	5	4	5	4	4	27
49	5	5	4	4	4	3	25
50	5	5	2	4	2	3	21
51	5	4	3	1	3	2	18
52	5	5	4	1	5	4	24
53	5	5	4	4	3	3	24
54	4	5	4	4	3	3	23
55	4	5	4	3	3	3	22
56	4	5	3	3	2	3	20
57	4	5	3	4	3	4	23
58	2	1	2	3	3	3	14
59	1	2	4	3	3	4	17
60	5	4	2	3	5	5	24
61	3	4	3	3	3	4	20
62	5	4	3	3	2	4	21
63	5	5	3	5	5	4	27
64	4	5	4	4	4	5	26
65	4	5	3	4	5	4	25
66	4	5	4	2	5	5	25
67	4	4	5	3	4	5	25
68	5	5	1	4	5	5	25
69	4	5	4	3	4	5	25
70	4	5	4	4	5	4	26
71	4	4	5	4	4	4	25
72	5	5	4	4	3	4	25
73	5	5	5	4	3	2	24
74	5	5	5	3	5	4	27
75	4	4	5	3	4	4	24

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
76	3	2	5	3	3	4	20
77	5	4	4	4	2	4	23
78	3	2	4	4	2	4	19
79	3	3	4	4	4	5	23
80	3	3	2	4	2	4	18
81	2	3	3	3	3	4	18
82	3	4	4	4	3	4	22
83	3	3	4	4	3	5	22
84	3	4	4	4	4	5	24
85	5	5	2	2	3	4	21
86	3	4	4	4	4	5	24
87	2	4	2	2	5	4	19
88	5	4	3	3	4	5	24
89	4	5	3	3	4	4	23
90	5	4	3	3	4	5	24
91	5	5	4	4	5	4	27
92	4	5	4	3	4	5	25
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	5	5	5	5	4	28
95	5	4	4	4	5	5	27
96	4	4	4	4	5	4	25
97	5	4	4	3	4	4	24
98	4	4	2	3	2	5	20
99	4	5	4	4	4	5	26
100	3	4	2	4	3	4	20

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Produk (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	.815**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.702**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.815**	.701**	.560**	.579**	.702**	.826**	.512**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.696**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.833**	.801**	.822**	.696**	.834**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₃)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.357	.259	.344	.506**	.598**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.053	.167	.063	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.799**	.553**	.546**	.851**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.461*	.475**	.988**	.592**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.010	.008	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.956**	.669**	.519**	.945**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.357	.799**	.461*	.956**	1	.686**	.446*	.898**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.010	.000		.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.259	.553**	.475**	.669**	.686**	1	.484**	.688**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.167	.002	.008	.000	.000		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.344	.546**	.988**	.519**	.446*	.484**	1	.624**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.063	.002	.000	.003	.013	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.506**	.851**	.592**	.945**	.898**	.688**	.624**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.598**	.859**	.754**	.919**	.859**	.762**	.758**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.599**	.752**	.841**	.766**	.624**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

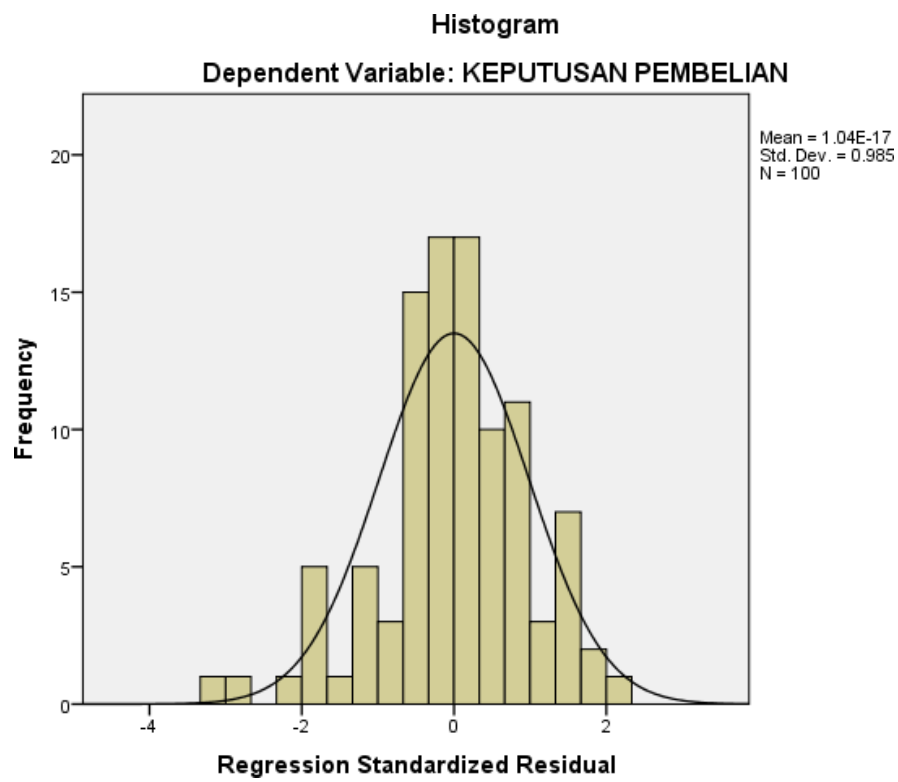
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

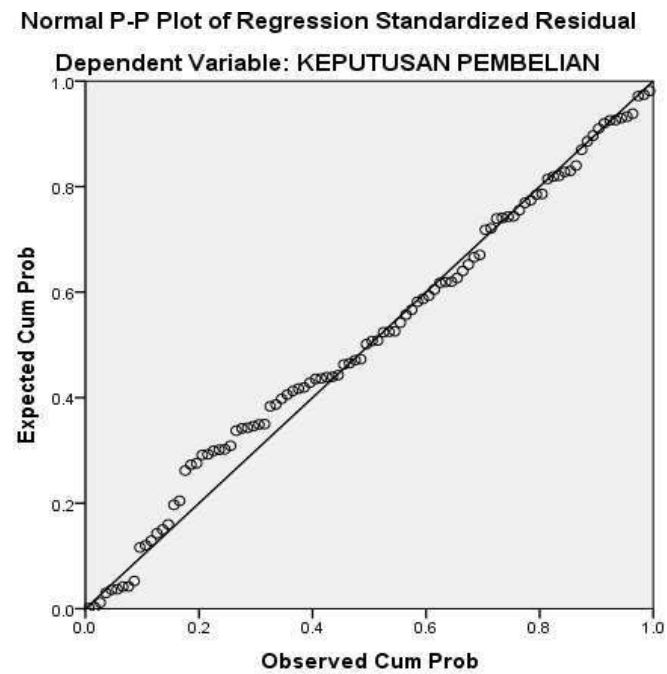
LAMPIRAN 11

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- **Normal P Plot**



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12776445
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

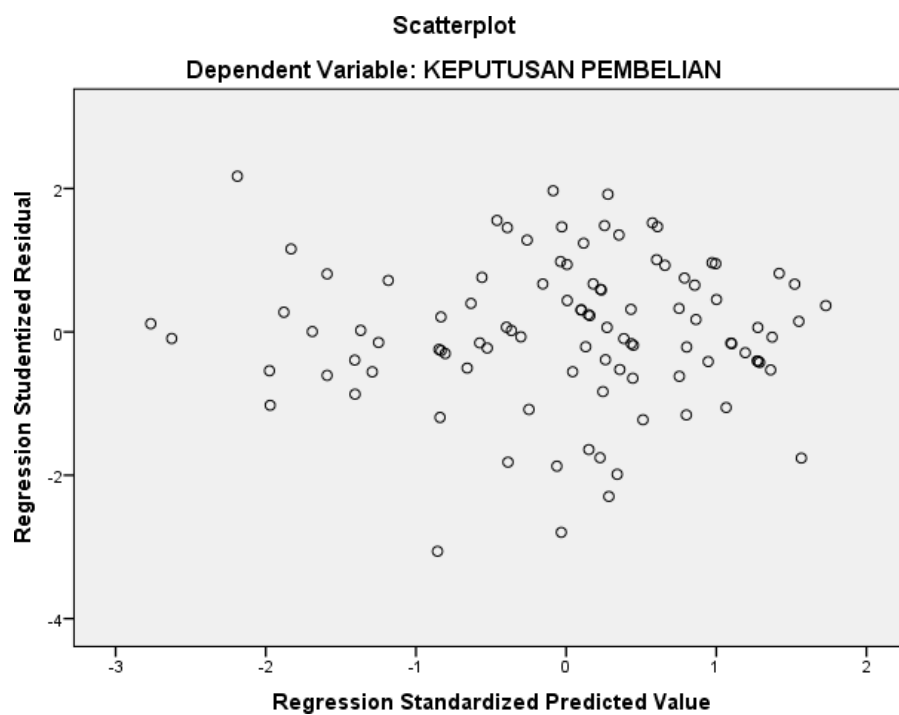
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.615	1.627
Harga	.625	1.599
Lokasi	.536	1.866

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot**



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.196	1.726		.114	.910		
PRODUK	.269	.063	.321	4.255	.000	.615	1.627
HARGA	.250	.082	.229	3.064	.003	.625	1.599
LOKASI	.300	.059	.411	5.091	.000	.536	1.866

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.196	1.726		.114	.910
PRODUK	.269	.063	.321	4.255	.000
HARGA	.250	.082	.229	3.064	.003
LOKASI	.300	.059	.411	5.091	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886.539	3	295.513	63.294	.000 ^b
	Residual	448.211	96	4.669		
	Total	1334.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PRODUK

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	2.161

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Januari 2022

Nomor : 2094/R/STIE-EP/I/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Dwina Ade Lidya
NIM	: 181010186
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pendapatan Pelaku UMKM Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Saat Pandemi Covid 19 Dikelurahan Seikambing C2medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Dinas Koperasi dan UMKM yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

WARUNG RITA BARU

Jl. Kapten Muslim Kelurahan Sei Sikambing C-II Medan

Hal : Surat Pernyataan Izin Penelitian
Kepada Yth,
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
D Tempat

Menerangkan Dengan Sebenarnya Bahwa:

Nama : Dwina Ade Lidya
Nim : 181010186
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S-1 Manajemen

Adalah mahasiswa dari sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang benar-benar telah melakukan penelitian di Warung Rita Baru dengan judul **"PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KINERJA UMKM DIKELURAHAN SEI SIKAMBIING C-II MEDAN"**.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Nurmis



EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Dwiola Ade Lirya
NIM : 18101006
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	2 Maret - 2020	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan citra Merek terhadap tingkat penjualan pada Pembelian Ban Bridgestone di PT. Banua Nusa Indonesia	171010086	
2	2 Maret - 2020	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Baugan pemasaran dan saluran distribusi terhadap Volume Penjualan di masa pandemi di PT. Indofood Sukses	171010022	
3	2 Maret - 2020	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh fasilitas dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Noodle Ramen GANBOBA	17101004	
4	7 Januari - 2022	JUDUL PROPOSAL : pengaruh saluran distribusi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya alam duker	181010108	
5	7 January - 22	JUDUL PROPOSAL : pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pada PT. Global prima Textile di Tabang Medan	181010035	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 10 Januari 2022
Ketua STIE EKA PRASETYA



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Dwina Aida Loya
NIM : 181010136
Konsentrasi : Kewirausahaan Kelas : 18-8
Nomor HP, No. WA : 083181772070 Email :
Alamat Tinggal : Jln Jawa / Kapten Mubum NO 106 B2
Dosen Pembimbing Akademik : TTD:

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Dedy Laskardi SE NIM

Dra Pertiwi Gultom M.M.

Dwina Aida Loya

Paraf Dosen Pembimbing

No Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

I II

1 22-sep-21

Ganti judul

2 24-sep-21

Acc judul

3 25-sep-21

Acc judul

4 10-okt-21

Acc judul

5 10-january-22

Acc bab 1, lanjut bab 2

6 17-01-22

Bab 1, 2, 3 revisi

7 18-01-22

Acc - judul (revisi)

8 20-01-22

Revisi bab 2 teori y

9 27-01-22

Revisi tabel

10 27-01-22

Revisi bab 1, 2, 3 (Acc. bab 1)

1 5-2-22

Acc lanjut doping 1

8-2-22

Ganti variabel y doping (1)

13 09/02/2022

- Tabel, taken photo.

14

- Bab II, taken home 2016-2021

15

- Populasi & Sample

16

- Questioner, foto pengantar dan

17 11/02/2022

- Wawancara

18 12/02/2022

Acc Sampel

19 7/05-22

Acc Kuesioner

20 19/05-22

Revisi Bab 4 Bab 5

21 22/05-2022

- Variabel lainnya di R² adjusted.

22

- Kesimpulan harus ada angka

23

- Lampiran

24 23/05-2022

Meas terbaik format layout Bab 4

25 27/05-2022

Acc untuk dibayar neja bayar

Cek outlet son-indikator

Cek klempungan.

Ace up juga hino

Q

Q

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dwina ade lidya
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 22-febuari-2001
Jenis Kelamin : perempuan
Alamat : Jl.kapten muslim gg buntu II No 106B2
Alamat Email : Dwinaadelidya2@gmail.com
Agama : islam
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0831-8177-2870

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Muhammadiyah 12 - Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP Sultan Iskandar Muda - Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Sultan Iskandar Muda - Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d July 2021 : PT .CONTEMPO
July 2021 / Sekarang : PT. J&T CARGO

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Yusriadi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0819-7778-0529
Alamat : Jl. Kapten muslim gg buntu II No: 106B2

Nama Ibu : Zurvina
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0882-6362-5564
Alamat : Jl. Kapten muslim gg buntu II, No 106B2

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Mei 2022
Penulis,



Dwina ade lidya
181010186