

**PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN**
(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

EVITA NURUL HIDAYAH

NIM 4119092

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN**
(Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

EVITA NURUL HIDAYAH

NIM 4119092

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evita Nurul Hidayah

NIM : 4119092

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Mei 2023
Yang Menyatakan,



EVITA NURUL HIDAYAH
NIM. 4119092

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
Perum Pisma Garden Residance
Tirto, Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Evita Nurul Hidayah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Evita Nurul Hidayah**
NIM : **4119092**

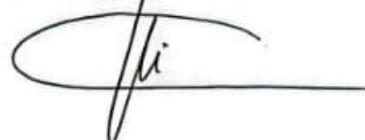
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Pekalongan, 10 Mei 2023
Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

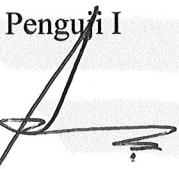


PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **EVITA NURUL HIDAYAH**
NIM : **4119092**
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Jum'at, tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Pengaji I Dewan Pengaji Pengaji II

Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.
NIP. 19790331 200604 1 003


Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.
NIP. 19890708 202012 1 00

Pekalongan, 17 Juli 2023
Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.

(Ridwan Kamil)

Kelemahan terbesar kita adalah saat menyerah. Cara pasti untuk sukses adalah selalu untuk mencoba sekali lagi.

(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sunarko dan Ibu Siti Munawaroh yang selalu perhatian, memahami, dan mengiringi langkahku, selalu memberikan dukungan, do'a, semangat, dan kasih saying dalam perjalanan menggapai cita-cita, semoga selalu diberikan Kesehatan, kebahagiaan, dan Panjang umur.
2. Saudaraku, Said Fikri Ardiansyah yang memberikan saya semangat dan dukungan.
3. Bapak dan Ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, dan dukungan.
4. Kepada sahabatku Anisah, Luthfiati, Romadloni Destia Turahmi, dan Shokhibul Mutaqin terimakasih telah selalu ada diwaktu susah maupun senang.
5. Kepada keluarga besar Kelas EKOS B Angkatan 2019, terimakasih atas semangat dan dukungan satu sama lain.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga kita sukses selalu.

ABSTRAK

Persaingan antar pengusaha begitu sangat ketat, munculnya banyak pesaing baru yang memberikan penawaran produk serupa, dan berkembangnya sistem informasi dan mudahnya informasi menyebar dengan cepat ini menjadi ancaman juga bagi para pelaku usaha, dengan mudahnya informasi menyebar maka semakin banyak kompetisi untuk itu pelaku UMKM Kuliner di Desa Kesesi, Kecamatan Kesesi, Kabupaten Pekalongan harus terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan kualitas, seperti desain produk yang menarik, menentukan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen atau pelanggan pada saat ini, dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, dan promosi yang dapat menarik konsumen sehingga peneliti tertarik untuk membahas pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pendapatan pada UMKM Kuliner Di desa Kesesi Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini memiliki tujuan *untuk mengetahui apakah Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap Pendapatan*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku pelaku UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,058 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} -1,932 < t_{tabel} 1,998$. (2) harga secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 4,868 > t_{tabel} 1,998$. (3) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,858 < t_{tabel} 1,998$. (4) promosi secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,998$. (5) Hasil pengujian f atau simultan menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi mempunyai nilai nilai $f_{hitung} 13,941 > f_{tabel} 2,51$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (6) koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,429.

Kata Kunci: Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pendapatan

ABSTRACT

Competition between entrepreneurs is very tight, the emergence of many new competitors that offer similar product offers, and the development of information systems and the ease of information spread quickly is also a threat for business people, with easy information to spread, the more competition for that culinary MSME actors in Village of Kesesi, Kenesi District, Pekalongan Regency must continue to try to create product competitiveness by relying on quality, such as attractive product design, determining prices that are in accordance with the economic conditions of consumers or customers at this time, by providing the best service quality, and promotions that can be attractive Consumers so that researchers are interested in discussing the influence of products, prices, service quality, and promotion of income in culinary MSMEs in Kenesi Village, Kenesi District, Pekalongan Regency. This study aims to determine whether Product, Price, Service Quality, and Promotion have an effect on Income.

This type of research is field research with a quantitative approach. The data in this study were collected by distributing questionnaires to Culinary MSMEs in Kesesi Village, Kesesi District. The population in this study were all Culinary MSME actors in Kesesi Village, Kesesi District. The sampling technique used incidental sampling of 100 respondents.

The results of this study indicate that: (1) the product partially has no effect on the income of Culinary MSMEs in Kesesi Village, Kesesi District. With a significant value of $0.058 > 0.05$, and $t_{count} -1.932 < t_{table} 1.998$. (2) prices partially affect the income of Culinary MSMEs in Kesesi Village, Kesesi District. With a significant value of $0.000 < 0.05$, and a t_{count} value of $4.868 > t_{table} 1.998$. (3) the quality of service partially does not affect the income of Culinary MSMEs in Kesesi Village, Kesesi District. With a significant value of $0.006 < 0.05$ and $t_{(count)} -2.858 < t_{table} 1.998$. (4) promotions partially affect the income of Culinary MSMEs in Kesesi Village, Kesesi District. With a significant value of $0.001 < 0.05$ and a t_{count} value of $3.346 > t_{table} 1.998$. (5) The results of the simultaneous f or test show that the independent variables namely product, price, service quality, and promotion have a value of $f_{(count)} 13.941 > f_{(table)} 2,51$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. (6) the coefficient of determination (R^2) is 0.429.

Keywords: Product, Price, Service Quality, Promotion, and Income

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji atas kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya di *Yaumul akhir* nanti, amin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M. Ag. Selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Happy Sista Devi, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Siti Aminah Caniago, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat saya Anisah dan Luthfiati yang telah banyak membantu dan memberi dukungan.
9. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi perkuliahan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalaq segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 April 2023

Penulis



Evita Nurul Hidayah
NIM. 4119092

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SJURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. <i>Grand Theory Of Marketing</i>	15
2. Pendapatan.....	16
3. Produk.....	21
4. Harga	25
5. Kualitas Pelayanan	29
6. Promosi.....	33
B. Telaah Pustaka	37
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Pendekatan Penelitian	51
C. Setting Penelitian	51
D. Populasi dan Sampel	52
E. Variabel Penelitian.....	54
F. Sumber Data.....	56
G. Teknik Pengumpulan Data.....	57
H. Metode Analisis Data.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Data	64
B. Analisis Data	68
1. Uji Instrumen.....	68
2. Uji Asumsi Klasik	72
3. Analisis Regresi Linear Berganda	76
4. Uji Hipotesis	78
5. Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²).....	81
C. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	I
LAMPIRAN 2 Data Mentah Kuesioner	VII
LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Data.....	XVI
LAMPIRAN 4 Tabel Distribusi r.....	XXVI
LAMPIRAN 5 Distribusi Nilai <i>t</i> _{tabel}	XXIX
LAMPIRAN 6 Titik Presentase Distrubusi F Untuk Probabilita 0,05	XXXI
LAMPIRAN 7 Dokumentasi.....	XXXIII
LAMPIRAN 8 Daftar Riwayat Hidup	XXXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus ingistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṫa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
○	Fathah	A	A
˘	Kasrah	I	I
˙	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ٍيٍ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ٍوٍ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبٌ : kataba

ذَكِيرٌ : žukira

يَذْهَبٌ : yažhabu

3. Ta'marbuah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-afāl

-- rauḍatulafāl

طَلْحَةُ - talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَّرَّلَ	- nazzala
الْبَرَّ	- al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh: الرَّجُلُ	- ar-rajulu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
الْجَلَلُ	- al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ	- an-nau'
إِنَّ	- inna
شَيْءٌ	- syai'un

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكِلَّ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh: وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasūl

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu diertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Omset Perbulan.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Produk	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pendapatan	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	72
Tabel 4.11 Halis Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	44
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	I
LAMPIRAN 2 Data Mentah Kuesioner	VII
LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Data.....	XVI
LAMPIRAN 4 Tabel Distribusi r.....	XXVI
LAMPIRAN 5 Distribusi Nilai t_{tabel}	XXIX
LAMPIRAN 6 Titik Presentase Distrubusi F Untuk Probabilita 0,05.....	XXXI
LAMPIRAN 7 Dokumentasi.....	XXXIII
LAMPIRAN 8 Daftar Riwayat Hidup	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara berkembang seperti di Negara Indonesia ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran atau mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam hal pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Berkembangnya UMKM dapat memberikan dampak positif terhadap perubahan struktur masyarakat, antara lain meningkatkan perekonomian daerah dan memperkuat perekonomian nasional dari krisis (Laili & Setiawan, 2020).

UMKM merupakan salah satu industri yang dapat bertahan dalam perekonomian yang tidak stabil, serta dapat dijadikan sebagai tumpuan dalam penciptaan wirausaha yang dapat menyerap tenaga kerja, memproduksi produk dengan harga yang wajar dan terjangkau untuk kebutuhan masyarakat miskin (berpenghasilan rendah), dan kesempatan memperoleh atau penghasil devisa karena berhasil memproduksi barang selain minyak dan gas (Rahmah et al., 2020). Hal ini mendorong pemerintah pusat dan daerah untuk terus menyelenggarakan pelatihan-pelatihan pengembangan sektor UMKM (Cahyono & Kunhadi, 2020).

Bisnis kuliner berkembang pesat di Indonesia. Bisnis kuliner ini sudah banyak tersebar di beberapa kota/kabupaten di Indonesia. Seperti di Pekalongan tidak terkecuali di Kabupaten Pekalongan ini UMKM Kuliner sudah banyak bermunculan. UMKM kuliner sering disebut dengan *street food* atau pedagang kaki lima. Jajanan kaki lima sangat populer karena menawarkan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi dimasyarakat dan dapat ditemukan di pusat kota atau desa dan di kawasan wisata seperti di Kabupaten Pekalongan (Nugroho & Rahman, 2022).

Menurut Ali dalam Setyanti mengungkapkan, bisnis kuliner seringkali menjadi pilihan banyak orang karena industri kuliner dipandang sebagai bisnis yang lebih mudah dikelola dibandingkan bisnis lain. Namun kenyataannya, industri makanan dan minuman (kuliner) adalah bisnis atau usaha yang relatif kompleks, dikarenakan memerlukan inovasi yang banyak dan kreativitas yang terus menerus untuk meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, strategi memainkan peran penting untuk tetap kompetitif di bidang industri ini, bahkan di lingkungan usaha kecil (Claudya et al., 2020).

Di era kompetitif yang dewasa pada saat ini menjadikan persaingan begitu ketat antar pengusaha (Karundeng et al., 2018). Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk serupa merupakan ancaman bagi pelaku usaha. Saat ini, para penggemar dan penikmat wisata kuliner tidak hanya mencari makanan enak, tetapi juga tempat-tempat yang indah, menarik dan unik. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya kafe yang menawarkan konsep unik seperti kenyamanan dari segi tempat dan desain kafe yang unik

dan menarik sehingga dapat dijadikan spot foto kekinian, dan menyediakan menu yang variatif dengan harga yang terjangkau. Keanekaragaman jenis kafe di Kabupaten Pekalongan menjadi ancaman bagi bisnis atau usaha kuliner kecil dan menengah di Kabupaten Pekalongan karena banyak pengusaha yang tidak mengerti akan konsep produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi untuk dapat meningkatkan pendapatan untuk kelangsungan usahanya. Seiring berkembangnya teknologi, para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi, permintaan dan selera konsumen namun secara tidak langsung harus mengikuti perkembangan yang ada, walaupun tidak atau belum merata (Claudya et al., 2020).

Berkembangnya sistem informasi dan mudahnya informasi menyebar dengan cepat pada saat ini, harus menjadi salah satu ancaman dalam mengembangkan UMKM. Dengan mudahnya informasi menyebar, maka semakin banyak kompetisi sehingga banyak pelaku UMKM yang hanya mencoba berdagang makanan dan minuman yang sedang tren atau viral saja, sehingga hal ini menyebabkan usaha dari pelaku UMKM kuliner ini tidak bertahan lama karena hanya mengikuti tren jualan tanpa mempersiapkan dengan matang usahanya. UMKM kuliner harus dapat berlomba-lomba dalam membenahi produk dan harga yang akan ditawarkan, kualitas pelayanan, dan promosi yang menarik salah satunya pada UMKM kuliner Kabupaten Pekalongan. Pembeli yang datang dari berbagai kalangan masyarakat, bahkan para keluarga terkadang mengunjungi salah satu UMKM kuliner sebagai tempat berkumpul

bersama. Produk UMKM kuliner ini juga bervariasi sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan untuk dewasa atau anak-anak. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk semua lapisan masyarakat yang kebanyakan mencari produk yang bervariasi dengan harga terjangkau dan tempat yang strategis (Mugiantoro, 2016).

Produk yang baik adalah produk yang sudah terjamin kebersihan, keamanan, dan kualitasnya yang sesuai dengan harapan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan produk atau makanan halal yang menjadi kebutuhan dasar setiap orang islam (muslim). Makanan halal merupakan simbol keamanan, kesucian dan kualitas yang tinggi bagi kehidupan setiap umat muslim sebagai bentuk ibadah yang wajib dilakukan. Secara umum Al-Quran dan Hadis memberikan gambaran makanan halal menggunakan kata “*Thayyib*”. Dalam analisisnya, kata *Thayyib* mengandung tiga unsur penting, yaitu: sesuai selera manusia itu sendiri, menyimpan keuntungan atau manfaat, tidak buruk atau merugikan, dimanfaatkan untuk hal yang baik dan benar dan juga didapatkan melalui cara yang benar.

Baru-baru ini, industri makanan halal telah berkembang, begitu pula bisnis atau usaha kuliner halal. Usaha kuliner ini mengacu pada kegiatan yang berkaitan dengan dapur atau memasak yang berupa hidangan dan cemilan, makanan berat, lauk atau minuman yang erat hubungannya dengan pola makan sehari-hari seseorang. Semua kategori usaha kuliner tersebut memiliki kehandalan yang baik. Apabila produsen mampu menjual produknya maka pengusaha wajib mengawasi atau memperhatikan seluruh

produknya, oleh karena itu secara tidak langsung konsumen merasa puas dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Salman Nasution, 2022).

Keberadaan UMKM kuliner memberikan banyak penawaran terkait keberagaman produk kuliner, sehingga hal tersebut dapat menawarkan daya tarik khusus bagi pembeli. Menurut Philip Kotler, variasi atau keberagaman produk merupakan sekumpulan produk atau barang yang akan ditawarkan penjual kepada seorang pembeli. Sebelum konsumen pergi ke suatu tempat untuk membeli produk, mereka memeriksa dan mempertimbangkan berbagai macam produk yang dijual oleh pengusaha atau pelaku usaha. Terkadang produsen menjual begitu banyak produk atau produknya beragam sehingga konsumen terkadang bingung saat membeli. Di sisi lain, pilihan produk memiliki efek positif bagi pengusaha karena dapat memberikan efek jangka panjang pada kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Usaha dengan variasi produk mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian karena variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pengusaha (Zamroni, 2021).

Pada saat sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian, seringkali konsumen melihat harga saat pertama kali memilih produk. Harga merupakan nilai produk karena mempengaruhi pendapatan produsen (Puspitasari et al., 2021). Harga menjadi suatu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, maka dari itu diperlukan perhatian

lebih dalam penentuan harga. Pertimbangan harga promosi harus dilakukan produsen karena hal tersebut merupakan strategi umum dalam usaha atau industri kuliner karena dapat meningkatkan penjualan, minat konsumen, dan pendapatan bertambah. Harga yang diperoleh dapat bervariasi tergantung dari harga pasar dan harga retail atau harga jual produk tersebut. Penawaran harga oleh masing-masing UMKM kuliner itu berbeda-beda, hal ini disebabkan produk yang dijual beragam sehingga penentuan harganya juga masing-masing sesuai dengan produk apa yang dijual. Jika harga bahan baku produksi mahal maka pelaku UMKM juga akan mempertimbangkan harga jual produknya sehingga para pelaku UMKM Kuliner mengkhawatirkan akan laba atau keuntungan sehingga dapat mempengaruhi pendapatannya (Puspitasari et al., 2021). Selain harga dan produk, terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk yaitu kualitas pelayanan (Muhtarom et al., 2022).

Industri makanan merupakan kolaborasi atau interaksi produk dan jasa dalam komposisi yang seimbang, sehingga faktor pelayanan merupakan unsur yang sangat strategis dalam pemasaran kuliner (Suci, 2017). Konsumen memiliki banyak harapan terhadap pelayanan dimana hal seperti, kecepatan pelayanan, lokasi, kualitas makanan dan kebersihan tempat seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Secara umum masalah pelayanan pada industri makanan Pekalongan masih menjadi kendala untuk mencapai kepuasan pelanggan (Suci, 2017). Kualitas pelayanan menurut Tjiptonon, dkk adalah harapan terhadap

kualitas produk, pelayanan yang diterima konsumen selama proses pengiriman. Jika pelayanan yang diberikan relatif baik, tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali untuk membeli lagi (Muhtarom et al., 2022).

Strategi promosi menjadi salah satu faktor yang penting dalam dunia usaha. Strategi promosi yang digunakan oleh masing-masing UMKM kuliner itu berbeda-beda. Strategi periklanan atau promosi yang banyak digunakan oleh pengusaha pada saat ini yaitu media sosial (Yuniati, 2017). Media sosial merupakan cara produsen dan konsumen berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, video sehingga dapat terhubung dengan orang lain, dan dapat melakukan komunikasi dan bertukar informasi. Pelaku UMKM kuliner di Pekalongan belum banyak mengenal promosi yang efektif dimedia sosial, mereka cenderung tidak aktif mempromosikan usaha mereka mereka lebih sering melakukan promosi dengan memberikan potongan harga kepada konsumen. Tujuan dari promosi yang dilakukan UMKM kuliner ini adalah untuk memperkenalkan kepada konsumen jenis produk, harga, lokasi, dan sebagainya. Yang akan menjadi informasi sekaligus penarik minat konsumen dalam membeli produk untuk meningkatkan pendapatan dari pelaku UMKM kuliner (Yuniati, 2017).

Pendapatan UMKM kuliner dapat dipengaruhi oleh produk, kerena lingkungan atau keadaan saat ini, seperti kebiasaan yang biasa terjadi di masyarakat. Masyarakat pecinta kuliner memilih untuk menikmati produk kuliner seperti, makanan atau minuman dengan tujuan ingin mengetahui

cita rasa kuliner dan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Tindakan seperti ini dilakukan karena sudah menjadi kebiasaan dari gaya hidup masyarakat. Pelanggan memenuhi pembelian karena ada beberapa motif tertentu. Salah satunya didasarkan pada motivasi yang menginginkan kuliner makanan atau minuman untuk kebutuhan dan pada saat sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian, seringkali konsumen melihat harga saat pertama kali memilih produk. Harga merupakan nilai produk karena mempengaruhi pendapatan produsen (Puspitasari et al., 2021). Industri makanan merupakan kolaborasi atau interaksi produk dan jasa dalam komposisi yang seimbang, sehingga faktor pelayanan merupakan unsur yang sangat strategis dalam pemasaran kuliner (Suci, 2017). Dan pemasaran yang dilakukan juga menggunakan strategi promosi yang digunakan oleh masing-masing UMKM kuliner ditambah semakin banyaknya UMKM kuliner ini banyak menggunakan sosial media sebagai media promosi, dan beberapa dari UMKM kuliner ini banyak memberikan promosi dengan cara memberikan potongan harga hal ini dilakukan UMKM kuliner agar penghasilan atau pendapatan yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pendapatan pada UMKM kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi UMKM kuliner ini sudah ada sejak lama dan UMKM kuliner ini beberapa ada yang menyewa ruko untuk berdagang dan ada yang berbentuk seperti pedagang kaki lima. Walaupun masih ada yang berbentuk kaki lima

UMKM kuliner ini cukup dikenal oleh masyarakat, namun masih ada beberapa permasalahan yang dialami UMKM Kuliner di Desa Kesesi, Kecamatan Kesesi ini.

Permasalahan yang dialami UMKM kuliner ini adalah persaingan antar pengusaha atau pedagang begitu sangat ketat. Munculnya banyak pesaing baru yang memberikan penawaran produk serupa menjadi ancaman dan hambatan bagi pengusaha atau pelaku usaha. Dengan semakin bertambah banyak kafe-afe yang menyajikan berbagai gambaran konsep dan desain yang menarik dan unik seperti dalam segi produk, tempat yang menarik, dan harga yang terjangkau. Berkembangnya sistem informasi dan mudahnya informasi menyebar dengan cepat ini menjadi ancaman juga bagi para pelaku usaha, dengan mudahnya informasi menyebar maka semakin banyak kompetisi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pelaku UMKM kuliner di Desa Kesesi, Kecamatan Kesesi harus terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan kualitas, seperti desain produk yang menarik, menentukan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen atau pelanggan pada saat ini, dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, dan promosi yang dapat menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suyanti (2021) menyatakan bahwa Produk BRILink (setor tunai, tarik tunai, transfer, dan payment) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. dan penelitian yang dilakukan oleh Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu (2019)

menyatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Pipi Yunita Sari, Erlina sari, dan Armansyah Lubis (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga Terhadap Pendapatan Penjualan. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Puspitasari, Juliani Pudjowati, dan Abdul Fattah (2021) menyatakan bahwa harga jual memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Hesty Lovi Yonita (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto, dan Fx. Pudjo Wibowo (2021) menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap variabel penambahan pendapatan ekonomi masyarakat. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso (2021) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suyanti (2021) menyatakan bahwa variabel produk dan kualitas layanan secara simultan

berpengaruh terhadap pendapatan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu (2019) menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pendapatan sehingga penulis mengangkat judul **“Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya antara lain:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan?
5. Apakah produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan proposal ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan.
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan ada manfaat yang diperoleh, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi temuan baru tentang Pengaruh *produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan* (studi kasus pada UMKM kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi), selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Prodi Ekonomi Syariah khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak dan dapat menjadi bahan acuan penelitian yang akan datang yang bersangkutan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan sesuatu penelitian yang berguna bagi masyarakat.
- b. Bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan-keputusan seta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh UMKM dimasa yang akan datang.
- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan peneliti khususnya mengenai Pengaruh *produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap pendapatan* (studi kasus pada UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merupakan uraian singkat mengenai hal-hal yang akan ditulis secara sistematis bab demi bab. Materi yang akan dibahas disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, telaah Pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data deskriptif, analisis data, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan dan studi serta kebijakan selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,058 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} -1,932 < t_{tabel} 1,998$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 4,868 > t_{tabel} 1,998$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diterapkan UMKM Kuliner di desa Kesesi Kecamatan Kesesi maka akan meningkatkan pendapatan UMKM Kuliner di desa Kesesi Kecamatan Kesesi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,858 < t_{tabel} 1,998$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak serta merta akan dapat meningkatkan tingkat pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi. Dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,998$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diterapkan UMKM Kuliner di desa Kesesi Kecamatan Kesesi maka akan meningkatkan pendapatan UMKM Kuliner di desa Kesesi Kecamatan Kesesi.
5. Hasil pengujian f atau simultan menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi mempunyai nilai $f_{hitung} 13,941 > f_{tabel} 2,51$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka penelitian memiliki keterbatasan yaitu rendahnya koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 0,429 menunjukkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini belum secara maksimal menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dan pada penelitian ini hanya

menggunakan data hasil kuesioner. Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner ini memiliki beberapa kelemahan yaitu responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu responden bisa menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga pada penelitian ini saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi UMKM Kuliner di Desa Kesesi Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan, produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh setiap pengusaha untuk bisa menjalankan suatu bisnisnya. Sebagai pelaku bisnis memberikan kualitas yang baik pada produk. Begitupun pada kualitas pelayanan, pada setiap bisnis kita harus memperhatikan kualitas pelayanan sebab produk dan pelayanan memiliki dampak terhadap pendapatan seseorang. Pelaku usaha juga harus memperhatikan bahwa dalam pemberian pelayanan kepada konsumen harus sesuai dengan prosedur yang berlaku pada umumnya jangan sampai dengan pelayanan yang berlebihan memberikan kesan yang kurang baik dan merasa tidak nyaman. Jadi agar UMKM Kuliner bisa berjalan dengan baik maka kita sebagai pelaku bisnis harus memperhatikan produk dan kualitas pelayanan yang kita berikan kepada orang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan objek penelitian yang tidak hanya di Desa Kesesi saja melainkan dengan objek yang lain, karena objek yang dipilih akan mempengaruhi penyebaran iinformasi

yang menyebabkan ada atau tidaknya pengaruh pada pendapatan.

Sehingga akan mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

3. Penambahan variabel baru yang berpengaruh pada pendapatan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya, seperti pendistribusian, jumlah produksi, modal, tenaga kerja, dan tingkat pendidikan. Penambahan variabel baru bertujuan untuk mengambahkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga akan menambah informasi serta ilmu pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Arifin, A. A. (2018). *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (I. Rahmawati (ed.)). UIN-Maliki Press.
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). *Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional*. 4(1), 10–17.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). *Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan*. 1(2), 8–18.
- Dani, U. M. (2019). *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (kedua). BPFE-YOGYAKARTA.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*.
- Iqles, R. (2022). *Analisis Pendapatan Dan Keuntungan Home Industry Frozen Food (Studi Pada Usaha Kebab Duren Daeng Mappakoe Di Kota Bengkulu)*.
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni. (1996). *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (kedua). BPFE-YOGYAKARTA.

- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1748–1757.
- Kasiman, S. M., & Hadi, S. N. (2019). Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas. *At-Tauzi'*, 19(1), 73–80. https://www.mendeley.com/catalogue/dc258e12-80a6-304e-80c5-9e471575ba5c/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B3102800d-09f2-4e5c-a279-2552f1fb69a7%7D
- Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9, 1–10.
- Mirdza, M. (2021). *Analisis Penerapan Ekonomi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam)*.
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. 15–26.
- Mugiantoro, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. *Revista Tecnica de La Facultad de Ingenieria Universidad Del Zulia*, 39(2), 2.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia*. 10, 391–402.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (n.d.). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado. *EMBA*, 7(3), 2701–2710.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nasution, D. P., & Faried, A. I. (2022). *Pendapatan Pelaku UMKM Di*

- Kecamatan Medan. 7(1), 1–6.*
- Nasution, R. W. S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Journal of Islamic Education Management*, 2, 111–118. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896>
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). *Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19*. 8(02), 1654–1660.
- Nurhadi. (2018). *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. 4988, 137–150. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.)). CV. WADE GRUP.
- Puspitasari, A., Pudjowati, J., & Fattah, A. (2021). *Pengaruh Harga Jual , Pasar , Bahan Baku , dan Modal Usaha terhadap Pendapatan Home Industry Telur Asin di Desa Kebonsari Kecamatan Candi Sidoarjo*. 2, 22–32. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i1.188>
- Rahmah, I., Kaukab, M. E., Yuwono, W., Pascasarjana, F., Yogyakarta, U. M., & Artikel, R. (2020). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(2), 30–50.
- Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). 1.2 Populasi dan Sampel. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 11. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3069/>
- Rosmitha, S. N. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*. 1–14.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–20.
- Salman Nasution, P. R. S. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan*. 7(30), 510–519.
- Sari, C. P. (2019). *Pengaruh Penjualan Terhadap Pendapatan Pengusaha Tahu Eka Di Jalan Paus Kecamatan Marpoyan Damai Menurut Ekonomi Syariah*.

- Sari, N. (2018). *Pengaruh Harga, Luas Lahan Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Karet Di Kecamatan Betung Kabupaten Banyuasin.*
- Sari, P. Y., Sari, E., & Lubis, A. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Toko Rabbani Cabang Kota Padangsidimpuan.* 4(3), 39–48.
- Setiawati. (2021). *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI.* 1(8).
- Setyahati A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. *Universitas Satya Negara Indonesia*, 10–153.
- Suci, A. (2017). *Importance Performance Analysis Pelaku Usaha UMKM Sektor Kuliner di Pekanbaru.* 9(1), 1832–1840.
- Suyanti. (2021). *Pengaruh produk dan kualitas layanan terhadap pendapatan agen brilink di kota palopo.*
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yulyana, R., Hidayat, asep ramdan, & Tresnati, R. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) terhadap peningkatan jumlah muzakki pada RZ kantor cabang Bandung Antapani.* 725–731.
- Yuniati, U. I. P. dan N. N. J. (2017). Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efekvititas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial (Kajian Marketing Netnography Di Instagram). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132–149.
- Zamroni, M. R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen bakso mama pusat di denanyar jombang.*