

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN  
PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA  
*FOTOCOPY FAMILY* DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :  
NURFADILLAH ARIFIA NASUTION  
17.832.0396**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2022**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/22

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN  
PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA  
*FOTOCOPY FAMILY* DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH :**

**NURFADILLAH ARIFIA NASUTION  
17.832.0396**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/22

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap

Pendapatan Usaha Fotocopy Family Di Kota Medan

Nama : **NURFADILLAH ARIFIA NASUTION**

NPM : 17.832.0396

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



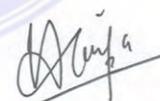
**(Dr. ZULKARNAIN SIREGAR, SE, M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui:



**(Ahmad Rafiqi, BBA, S.Pd, M.Si, MM, Ph.D.)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
K.a Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun/Lulus: 12/Agustus/2022

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 12 Agustus 2022

**HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Family Di Kota Medan”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi inimerupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 28 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



**Nurfadillah Arifia Nasution**

**NPM. 17 8320396**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURFADILLAH ARIFIA NASUTION  
NPM : 17.832.0396  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul 'Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Family Di Kota Medan'. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 28 September 2022

Yang Menyatakan



**Nurfadillah Arifia Nasution**

**NPM. 17 8320396**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Nurfadillah Arifia Nasution dilahirkan di Medan, provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 30 Juni 1998 dari Bapak Zainal Arifin Nasution dan Ibu Nur Asni Daulay. Peneliti merupakan anak ke 3 dari 6 bersaudara. Peneliti bersekolah pada SD Swasta Ikal Medan Helvetia, SMP Darussalam Medan, SMA Negeri 12 Medan Helvetia, dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajeme



## ABSTRAK

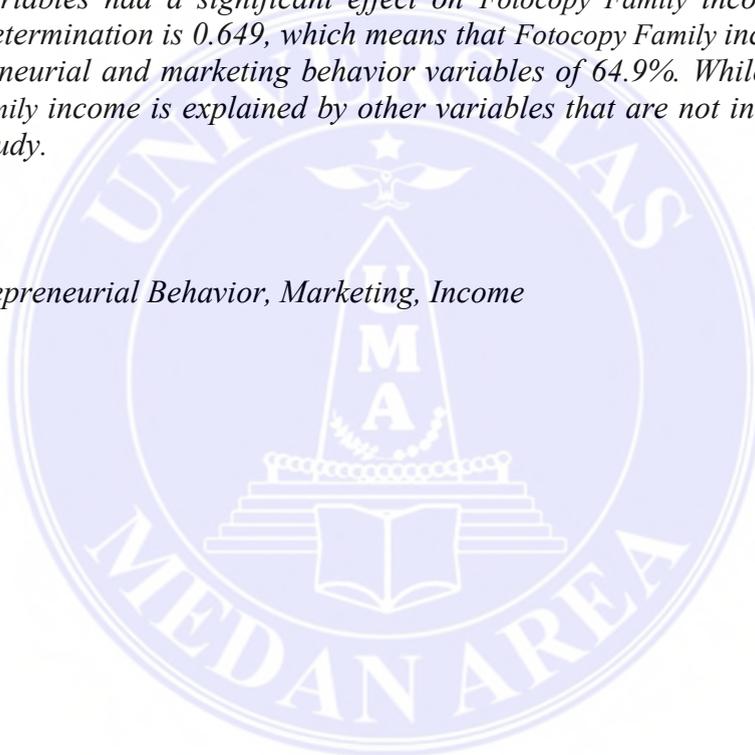
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan *Fotocopy Family*. Penelitian ini dilakukan di *Fotocopy Family* Medan . Dimana peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh kewirausahaan terhadap pendapatan, seberapa besar pengaruh pemasaran terhadap pendapatan, dan seberapa besar pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan *Fotocopy Family* Medan. Variabel terikatnya adalah pendapatan, variabel bebasnya adalah perilaku kewirausahaan dan pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode kuesioner(angket) terhadap sampel sebanyak 80 pengusaha. Adapun alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan *Fotocopy Family*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,649 yang artinya pendapatan *Fotocopy Family* dapat dijelaskan oleh faktor variabel perilaku kewirausahaan dan pemasaran sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% pendapatan *Fotocopy Family* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran, Pendapatan

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of entrepreneurial behavior and marketing on Fotocopy Family income. This research was conducted at Fotocopy Family Medan . Where the researcher wants to see how much influence entrepreneurship has on income, how much influence marketing has on income, and how much influence entrepreneurial behavior and marketing has on Fotocopy Family Medan income. The dependent variable is income, the independent variable is entrepreneurial behavior and marketing. This research method uses quantitative methods. The data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained by using a questionnaire (questionnaire) to a sample of 80 entrepreneurs. The analytical tool used is Multiple Linear Regression with the help of SPSS 20.0 program. The results showed that all independent variables had a significant effect on Fotocopy Family income. The value of the coefficient of determination is 0.649, which means that Fotocopy Family income can be explained by the entrepreneurial and marketing behavior variables of 64.9%. While the remaining 35.1% of Fotocopy Family income is explained by other variables that are not included in the analysis model in this study.*

**Keyword:** *Entrepreneurial Behavior, Marketing, Income*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan imam, rahmat dan anugrah serta karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Family Di Kota Medan**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud untuk memenuhi tugas akhir dan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih Kedua Orang Tua yang saya sayangi serta seluruh keluarga yang memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa serta materi dalam membantu menyusun skripsi saya dan studi yang saya tempuh serta tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada yang Terhormat:

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area serta selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan arahan terhadap skripsi saya.
5. Ibu Dr. Wan Suriyani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, SPD, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Dr. Zulkarnain Siregar, M.Si, selaku dosen pembimbing saya, yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam membimbing penulis serta banyak memberikan masukan dan arahan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
10. Ibu Dra. Isnaniah LKS, selaku Dosen Sekertaris.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah dalam proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Kepada Kedua Orang tua saya Ayahanda Zainal Arifin Nasution dan Ibunda Nur Asni Daulay yang tidak pernah berhenti memberi dukungn setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi.

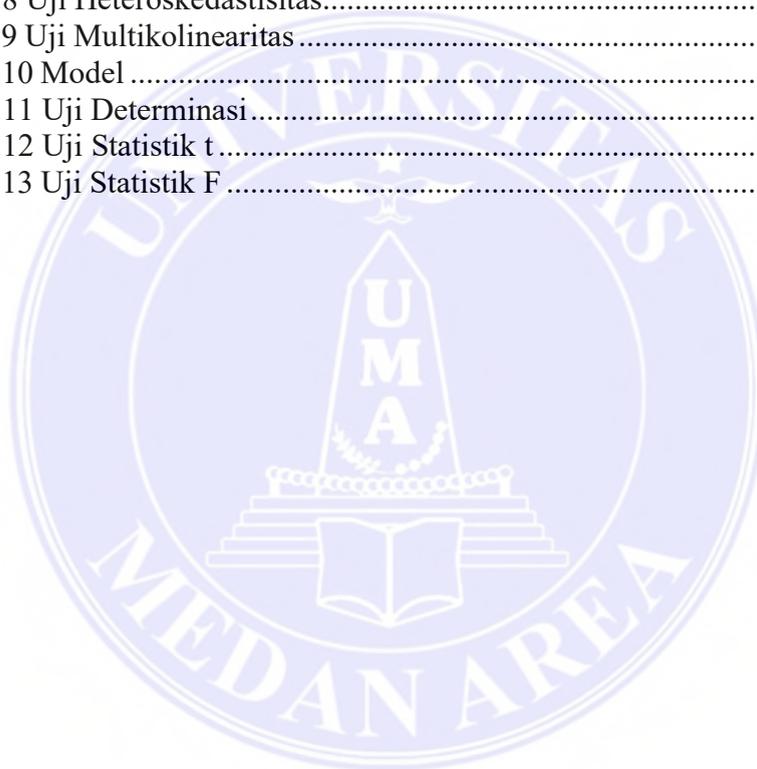
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>.....</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Perilaku Kewirausahaan.....	7
2.1.1. Pengertian Perilaku .....	7
2.1.2. Pengertian Kewirausahaan .....	8
2.1.3. Karakteristik Wirausaha.....	9
2.1.4. Upaya Pengembangan Perilaku Kewirausahaan..	11
2.1.5. Indikator Perilaku Kewirausahaan. ....	12
2.2. Pendapatan Pemasaran.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.2. Konsep Bauran Pemasaran.....	14
2.2.3. Indikator Pemasaran.....	20
2.3. Pendapatan .....	20
2.3.1. Pengertian Pendapatan .....	21
2.3.2. Jenis-jenis Pendapatan .....	22
2.3.3. Indikator Pendapatan.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu .....	24
2.5. Kerangka Konseptual.....	26
2.6. Hipotesis Penelitian. ....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Tempat Penelitian .....	28
3.1.3 Waktu Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.2.1 Populasi.....	29

3.2.2 Sampel.....	29
3.3. Defenisi Operasional.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji validitas dan Realibilitas.....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3 Uji Statistik.....	34
3.6.4 Koefesien Determinasi.....	35
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.2. Profil Responden.....	39
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1. Uji Normalitas.....	45
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4.3. Uji Multikolonearitas.....	48
4.5. Uji Model.....	49
4.5.1. Uji Hipotesis.....	50
4.6. Pembahasan Penelitian.....	55
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Family Foto .....	34
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha.....	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Kewirausahaan.....	44
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran .....	45
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan .....	46
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.10 Model .....	52
Tabel 4.11 Uji Determinasi.....	54
Tabel 4.12 Uji Statistik t.....	55
Tabel 4.13 Uji Statistik F.....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve Pendapatan Family Foto.....	31
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Untuk Pemilik <i>Fotocopy Family</i> .....	63
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika .....	77
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian .....	78
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian .....	79



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tingkat pengangguran di Indonesia yang tinggi, kesempatan dan lowongan Kerja yang minim, serta pendidikan yang rendah menjadi pemicu setiap orang untuk mendirikan suatu usaha kecil dan menengah, Berwirausaha kini menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia. Namun untuk memulai suatu usaha yang baru maka diperlukanlah untuk mempunyai ide usaha yang baru serta perilaku kewirausahaan yang baik. Salah satu usaha pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran adalah menciptakan lapangan pekerjaan yang bersifat padat karya. Namun kalangan orang berpendidikan cenderung tidak tertarik dengan pekerjaan ini (berwirausaha), melainkan lebih berminat menjadi pekerja di perkantoran lebih tinggi.

Kewirausahaan memang sudah melekat pada diri seseorang yang ingin menjadi wirausaha karena, peluang yang paling besar adalah menjadi seorang wirausaha akan tetapi, menjadi seorang wirausaha harus memiliki strategi agar dapat menerapkan dan menjalankan suatu usaha, tetapi seorang wirausaha harus mempunyai potensi yang sudah di dalamnya. Akan tetapi potensi saja tidak cukup untuk menjalankan suatu usaha. Karena suatu usaha haruslah di barengin dengan semangat sikap dan perilaku seorang wirausaha yang dapat bertanggung jawab atas semua resiko yang telah ditentukan atas usaha yang di jalannya.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memperoleh laba (Basu dan Hani 2004, hl 4)

Dalam menjalankan suatu usaha tidak lepas dari persaingan maka seorang wirausaha harus lebih cerdas dalam menentukan strategi pada usahanya. Seorang wirausaha harus memiliki sikap sodial dalam lingkungannya agar seorang wirausaha dapat menerapkan atau menentukan strategi yang akan di lakukan dalam usahanya. Sikap inilah yang disebut dengan istilah perilaku,yaitu dalam menanggapi suatu objek atau peristiwa. Seorang pemilik usaha harus memiliki motivasi atau dorongan agar dapat menjalankan serta mempertahankan usahanya. Agar suatu usaha tersebut berjalan dengan baik dan berhasil diperlukan kemampuan memanfaatkan pekuang dalam lingkungan atau daerah usaha tersebut serta mempertimbangkan resiko yang ditimbulkan. Untuk memimalisir suatu persaingan dengan pengusaha lain yang ada di daerah tersebut kita harus menyusun dengan pehitungan yang tepat strategi apa yang akan dilakukan. Salah satu contoh strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran kita harus menjamin produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi pemasaran tersebut bertujuansupaya bisa menjapai Keberhasilan dalam berwirausaha.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha *fotocopy* menuntut pengusaha memiliki pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Banyaknya jumlah pengusaha *fotocopy* membuat harga pun semakin ketat, hal itu jelas berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, bisnis usaha *fotocopy* perlu membuat, menyusun, dan menetapkan pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, dan melanjutkan kegiatan usaha atau bisnis tersebut. Salah satu pemasaran yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar dan target pasar yang dituju, sehingga pengusaha *fotocopy* dapat menarik konsumen dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

*Fotocopy family* Merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan usaha fotocopy, penyedia ATK (Alat Tulis Kantor) yang berdiri sejak tahun 1997 yang didirikan oleh bapak H. Yurnalis. Pendapatan *Fotocopy Family* mengalami peningkatan disetiap tahunnya dengan masa kerja yang sudah hampir 22 tahun, dengan pendapatan yang meningkat diharapkan perilaku kewirausahaan dan pemasaran dapat ditingkatkan lagi. Walaupun pendapatan *Fotocopy family* mengalami peningkatan akan tetapi terjadi penurunan dari tahun 2018 ketahun 2019 yang dapat dilihat dari table berikut.

Tahun	Pendapatan
2018	125.410.000
2019	115.765.000
2020	170.589.500

**Tabel 1.1 Pendapatan *Fotocopy Family***

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa dari tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan dengan adanya fluktuasi di usaha *Fotocopy family* maka bisa menjadi masalah dalam hal memperoleh laba. Hal tersebut dikarenakan usaha belum mampu mengoptimalkan asetnya sehingga usaha tersebut belum mampu menghasilkan penjualan yang tinggi. Faktor yang diduga dapat mempengaruhi pendapatan dan pemasaran adalah perilaku kewirausahaan. Perilaku kewirausahaan memegang peran penting karena perilaku kewirausahaan yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Tanpa perilaku kewirausahaan yang kuat positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kegagalan dalam memasarkan produk. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan yang tidak puas pada *Fotocopy family* kurang memiliki reputasi yang bagus dan kurang memiliki kelebihan yang membedakan *Fotocopy family* dengan *fotocopy* yang lain. Pendapatan dipengaruhi oleh perilaku kewirausahaan sesuai seperti yang dinyatakan oleh hasil penelitian Yuni Wulandary dkk yang menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial variabel perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan usaha. Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi tentang perilaku kewirausahaan dalam memperoleh pendapatan pada usaha *Fotocopy family*. Dari data di atas terlihat bahwa pada tahun 2018 ketahun 2019 mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 9.645.000 sedangkan dari tahun 2019 ketahun 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp54.824.500. Berdasarkan fenomena di atas

maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Family di Kecamatan Medan Helvetia**”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap pendapatan *Fotocopy family*?
2. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan *Fotocopy family*?
3. Apakah perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan *Fotocopy family*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan pada usaha *Fotocopy family*?
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap pendapatan usaha *Fotocopy family*.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha *Fotocopy family*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam mengaplikasikan ilmu kewirausahaan dan pemasaran dari bangku kuliah kemasyarakatau lapangan.

2. Bagi pengusaha *fotocopy*, memperoleh informasi untuk mengetahui bagaimana berperilaku dalam berwirausaha dan pemasaran
3. Bagi Universitas Medan Area, sebagai tambahan literaturperpustakaan Universitas Medan Area dibidang penelitian,khususnya dibidang perilaku kewirausahaan dan startegi pemasaran.
4. Bagi peneliti lain, sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak lain yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perilaku Kewirausahaan**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku**

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan dan dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Perilaku merupakan tindakan atau respon dalam lingkungan terhadap sesuatu. Tentunya banyak juga para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang pengertian perilaku ini.

Menurut Notoatmodjo (2003:114) Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas seperti berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, makan dan sebagainya. Perilaku dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati dari pihak luar.

Menurut Miftah Toha (1996:20) Tingkah laku atau perilaku seseorang individu terbentuk karena adanya suatu interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya, bahwa perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Hal ini berarti seorang individu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan lingkungannya masing-masing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang individu dengan lingkungan akan membentuk perilaku secara langsung, baik perilaku dalam berwirausaha atau bisnis.

### 2.1.2. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan.<sup>1</sup> Kata entrepreneurship sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu „*entreprende*“ yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon (1755). Sedangkan di Indonesia wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari *wira* (gagah, berani, perkasa) dan *usaha* (bisnis) sehingga istilah *entrepreneur* dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha bisnis.

Menurut Hisrich-Peters (Suryana dan Bayu, 2011) kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan risiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Di masyarakat ada banyak persepsi mengenai apa itu wirausaha, ada yang menganggap sebagai orang yang berhasil mengambil resiko, orang yang berani menghadapi ketidakpastian, orang yang membuat rencana kegiatan sendiri, atau orang yang menciptakan kegiatan usaha dan kegiatan industri yang sebelumnya tidak ada (Alma, 2010).

Menurut Meredith (Suryana dan Bayu, 2011) Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan usaha mengumpulkan serta sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan. Wirausaha adalah seseorang yang mempunyai rasa percaya diri yang tinggi.

Kepercayaan diri adalah sikap yakin akan kemampuan diri sendiri terhadap pencapaian, keinginan dan harapannya. Kualitas tindakan seseorang tergantung kepada besarnya kepercayaan diri. Semakin besar rasa percaya diri, semakin bagus pula tindakan yang dihasilkan. Sehingga dengan kepercayaan diri, diharapkan seseorang akan menghasilkan kesuksesan bagi pengusaha, karena karakter ini menghasilkan pribadi yang tidak takut gagal, tidak mudah putus asa, dan akan selalu merasa bahwa dirinya mampu serta tidak ragu-ragu dalam memecahkan masalah.

Maka menurut Suryana (2003;12) perilaku kewirausahaan dapat diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan dari seorang wirausaha yang dibina oleh enam ciri utama yaitu percaya diri, berani mengambil resiko, berorientasi tugas hasil, kepemimpinan, serta berorientasi ke masa depan untuk tercapainya tujuan.

### 2.1.3. Karakteristik Wirausaha

Bygrave dan Buchari Alma (2009 : 57) memberi gambaran mengenai beberapa karakteristik dari wirausaha yang dikenal dengan istilah 10 D, yakni:

1. **Dream**, seorang wirausaha mempunyai keinginan terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya serta mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya.
2. **Decisiveness**, seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara tepat, tetapi penuh perhitungan.

3. **Doers**, seorang wirausaha akan langsung menindaklanjuti keputusan yang diambilnya. Mereka melaksanakan kegiatan secepat mungkin dan tidak mau menunda-nunda kesempatan yang baik di dalam bisnisnya.
4. **Determination**, Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian serta tanggung jawab yang tinggi dan tidak menyerah.
5. **Dedication**, Seorang wirausaha yang berdedikasi terhadap bisnisnya, kadang-kadang mengorbankan kepentingan keluarganya untuk sementara waktu.
6. **Devotion**, Seorang wirausaha mencintai bisnis dan produkyang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong keberhasilannya dalam menjual produk yang dihasilkannya.
7. **Details**, Wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor penting secara rinci. Mereka tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil yang dapat menghambat kegiatan usahanya.
8. **Destiny**, Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau bergantung kepada orang lain.
9. **Dollars**, Seorang wirausaha tidak mengutamakan kekayaan. Motivasinya bukan hanya masalah uang. Uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Ia beranggapan jika berhasil dalam bisnis, ia pantas mendapatkan laba, bonus ataupun hadiah.

10. **Distribute**, wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan dalam bisnisnya kepada orang –orang kepercayaannya, yaitu orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dibidang bisnis

#### 2.1.4. Upaya Pengembangan Perilaku Kewirausahaan

Perilaku kewirausahaan yang dimiliki oleh seorang wirausaha pada kenyataannya memang perlu dikembangkan, misalnya dengan menambah pengetahuan wawasan. Penambahan pengetahuan dan wawasan itu seharusnya dilakukan secara bertahap dan terus menerus melalui proses belajar.

Terkadang setiap proses belajar itu tidak disadari sebagai alat dalam mengembangkan perilaku kewirausahaan, karena biasanya itu dianggap sebagai bagian dari pengalaman. Padahal pengalaman itu sendiri dapat dijadikan cermin untuk selalu menentukan yang terbaik dimasa yang akan datang. Dengan pengalaman-pengalaman itu pula setiap wirausaha diharapkan selalu belajar dan belajar untuk menambah pengetahuannya.

Umpan balik dan evaluasi dari pelanggan mengenai jasa dan pelayanan wirausaha terhadap pelanggan merupakan hal yang terpenting dari dalam keempat proses tersebut. Hal ini disebabkan karena dari umpan balik tersebut setiap wirausaha akan selalu mampu menilai diri sendiri dan memperbaiki kekurangan kekurangan, baik pembentukan profil pribadi, penugasan, pelatihan, pengembangan maupun dari aspek pemasarannya.

### 2.1.5. Indikator Perilaku Kewirausahaan

Menurut B.N Marbun (2009:63) sikap dan perilaku yang harus dimiliki seorang wirausahawan adalah sebagai berikut:

#### 1. Percaya Diri

Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif, dan kritis. Dia tidak begitu saja menyerap pendapat orang lain tetapi dia mempertimbangkan secara kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam. Juga tingkat sosialnya tinggi, mau menolong orang lain, dan yang paling tinggi lagi ialah kedekatannya dengan Allah Swt. Diharapkan wirausahawan seperti ini betul-betul dapat menjalankan usahanya secara mandiri, jujur, dan disenangi oleh semua relasinya.

#### 2. Beorientasi pada Tugas dan Hasil

Orang ini tidak mengutamakan prestise terlebih dulu. Akan tetapi, ia mengutamakan pada prestasi kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian, tidak akan mengalami kemajuan.

#### 3. Pengambilan Resiko

Watak selalu menyukai tantangan dalam wirausaha seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-Nya

#### 4. Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin.

#### 5. Keorsinilan

Sifat orsinil ini tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Yang dimaksud orsinil disini ialah tidak mengekor pada orang lain, tetapi memiliki 14 pendapat sendiri, ada ide yang orsinil, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu.

#### 6. Berorientasi ke Masa Depan

Sifat berorientasi ke masa depan ini harus selalu ada dalam setiap pimpinan usaha agar usahanya dapat terus berlanjut dan dengan seiring berjalannya waktu produktivitasnya perusahaan dapat terus meningkat.

## 2.2. Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan (*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*). Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### 2.2.2. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Gugup Kismono (2001:308), pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

#### 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

#### 2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor- faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

#### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas

kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

#### 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal menjadi pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga dengan tepat agar produk terjual tepat sasaran. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami calon konsumen. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen, dan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil mendapatkan laba.

### 3. *Promotion* (Promosi)

promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

#### 2. Promosi penjualan

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

#### 3. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

#### 4. Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

#### 5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan

secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

#### 4. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri manufaktur, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, and multi level channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

#### 5. *People* (Manusia)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang

sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

#### 6. *Process* (Proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan

barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### 2.2.3. Indikator Pemasaran

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat)
- 4) *Promotion* (promosi)

## 2.3. Pendapatan

### 2.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.

(Ardiansyah dalam Usman, 2016;34) mendefinisikan pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*salaries*), upah (*wages*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*), dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang

berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga, maupun laba, secara berurutan.

Menurut Echern (2001:98) pendapatan merupakan hasil yang dapat karena seseorang telah berusaha sebagai ganti atas jerih payah yang telah dikerjakan. Pendapatanyaitu pendapatan yang diperoleh dari jumlah produk fisik yang dihasilkan dikalikan dengan harga jualnya atau dalam persamaan matematik dapat dinyatakan

$$TR = PXQ$$

Dimana:0

TR :Penerimaan total atau pendapatan

P: Harga jual produk

Q:Jumlah produk yang dijual

Menurut Mulyadi (1990:7) pendapatan bersih merupakan pendapatan bruto setelah dikurangi dengan biaya-biaya dalam proses produksi, biaya yang dimaksud disini adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang dikeluarkan saat proses produksi berlangsung demi menghasilkan suatu produk tertentu. Biaya-biaya ini merupakan pengorbanan yang secara ekonomis tidak dapat dihindari dalam proses produksi.

Pendapatan usaha kecil sebagai hasil yang diperoleh pengusaha dalam mengorganisasikan faktor-faktor produksi yang dikelolanya, untuk menghitung pendapatan, bisa digunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR-TC$$

Dimana:

$\pi$  = Total pendapatan

TR = Total penerimaan dari pendapatan

TC = Total biaya yang dikeluarkan

Menurut Boediono (2002:150) pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:

- a) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu usaha. Tujuan pokok didakannya usaha adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran.

### 2.3.2. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Suparmoko dan Artman (2000) seorang ahli ekonomi, secara garis besar pendapatan bisa dikelompokkan dalam tiga golongan yakni :

1. Upah dan Gaji yang merupakan suatu imbalan yang diperoleh sesudah seseorang menjalankan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam jangka waktu tidak tentu bisa lama atau sebentar
2. Pendapatan dari usaha sendiri yakni nilai total dari hasil produksi dikurangi dengan seluruh biaya-biaya yang dibayar dan usaha itu adalah usaha milik sendiri atau milik keluarga yang dimana tenaga kerjanya berasal dari anggota keluarga kita sendiri.
3. Pendapatan dari hasil usaha lainnya yakni suatu perolehan seseorang dengan memberikan semua tenaga kerja dan sering dikenal dengan pendapatan sampingan, misalnya saja dari penyewaan aset yang berupa ternak, rumah serta masih banyak lagi

### 2.3.2. Indikator Pendapatan

Indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah :

#### 1) Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang di tujukan untuk dapat mengembang berbagai rencana yang strategis dapat di arahkan kepada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dari pembeli atau konsumen untuk dapat mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan.

#### 2) Lama Usaha

Lama berjalannya usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pengusaha menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya agar dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan.

### 3) Jam Kerja Pengusaha

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

#### 2.4. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis, penelitian terdahulu diantaranya

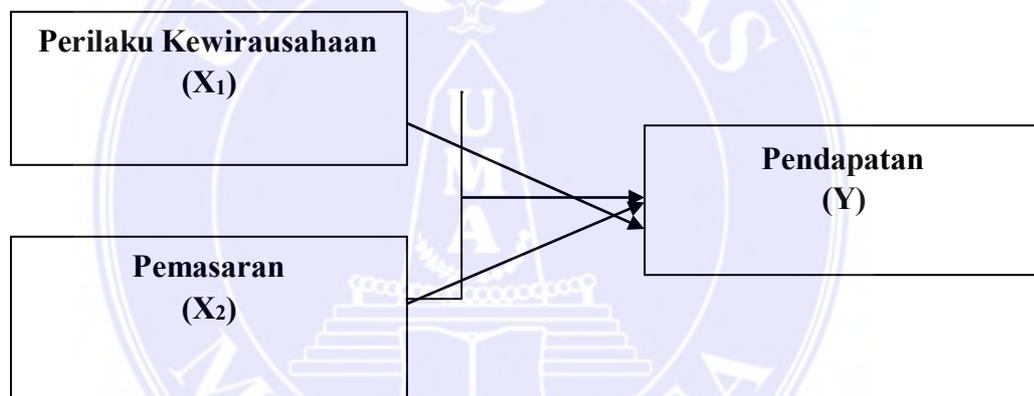
**Table 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Endang Purwanti 2012	Pengaruh Karakteristik Wirausaha Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dankalilondo Salatiga	Karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan, label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing sehingga tidak menggunakan strategi penentuan harga.

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
2	Desi Nopitasari 2020	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Jelmu Kota Jambi	karakteristik wirausaha (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Jelmu Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel karakteristik wirausaha adalah $2.259 > 2.093$ t tabel atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,036 lebih kecil dari level of signifikan 0,05.
3	Ikhsan Habibi 2013	Pengaruh Modal Usaha Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Laba Usaha Mikro (Studi Kasus Pedagang Bakso di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)	Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,722, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah atau pelanggan semakin tinggi, maka minat transaksi ulang akan semakin meningkat.
4	Dewi Wahyu Yanuarti 2018	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Bersaing Dan Kapabilitas Pemasaran Pada Industri Kasur Kapuk Di Kabupaten Pati	1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para pelaku IKM Kasur Kapuk Kabupaten Pati sudah menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. 2. Strategi bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi bersaing yang digunakan oleh para pelaku IKM Kasur Kapuk Kabupaten Pati juga dapat mempengaruhi kapabilitas pemasaran dari produk perusahaan mereka.
5	Dian Mega Maharani 2013	Perilaku Kewirausahaan Pedagang Etnis Cina Dan Pedagang Etnis Jawa Di Pasar Yaik Permai Semarang	Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan. Senada dengan hasil penelitian Loanis and Constantine (2009), bahwa Ibu-ibu yang masih baru lebih puas, dan mereka lebih memiliki kehendak untuk mengatakan hal-hal positif ( <i>positive WOM</i> ).

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6.. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dengan kata lain bahasa Latinnya yaitu hypo yang berarti di bawah dan thesis yang berarti pendirian, pendapat, atau kepastian. Maka diambil kesimpulan bahwa Hipotesis ialah sebuah pendapat yang belum pasti kebenarannya . Untuk dapat memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Fakta dapat didefinisikan sebagai kebenaran yang dapat diterima oleh nalar dan sesuai dengan kenyataan yang dapat dikenali dengan panca indera. Hipotesis juga menggunakan fakta.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha *fotocopy family*
2. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha *fotocopy family*
3. Besarnya pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha *fotocopy family*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian. Tempat dan Waktu Penelitian.

##### 3.1.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian.

Penelitian akan dilakukan di semua *Fotocopy Family*, Kota Medan Sumatera Utara.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2021 sampai Desember 2021.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Sep 21				Okti 21				Nov 21				Des 21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PraRiset																
2	PengajuanJudul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	MejaHiaju																

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda. Obyek Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *Fotocopy family*. Berdasarkan hasil pra penelitian, diperoleh jumlah pengusaha *fotocooy family* sebanyak 80 pengusaha *fotocopy*.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Karena populasi tidak lebih dari 100, maka penulis mengambil sampel seluruhnya yang berjumlah 80 orang.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan katakarakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Perilaku Kewirausahaan (X1)	Perilakukewirausahaan dapatdiartikan sebagai aktivitas atau kegiatan dari seorang wirausaha yang dibina oleh enam ciri utama yaitu percaya diri, berani mengambil resiko, berorientasi tugas hasil, kepemimpinan, serta berorientasi ke masa depan untuk tercapainya tujuan. Menurut Suryana (2003;12)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Percaya Diri</i></li> <li>2. <i>Berorientasi pada tugas dan hasil</i></li> <li>3. <i>Berani mengambil reiko</i></li> <li>4. <i>Kepemimpinan</i></li> <li>5. <i>Keorsinilan</i></li> <li>6. <i>Berorientasi ke masa depan</i></li> </ol> Menurut B.N Marbun (2009:63)	I N T E R V A L
2.	Pemasaran (X2)	Pemasaran adalah prosedimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Product</i> (produk)</li> <li>2) <i>Price</i> (harga)</li> <li>3) <i>Place</i> (tempat)</li> <li>4) <i>Promotion</i> (promosi)</li> </ol>	I N T E R V A L
3.	Pendapatan (Y)	Pendapatan merupakan uangyang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (salaries), upah (wages), sewa (rent), bunga (interest), laba (profit), dan sebagainya, bersama-samadengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya. Menurut Ardiansyah dalam Usman, 2016;34)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan</li> <li>2. Lama Usaha</li> <li>3. Jam Kerja Pengusaha</li> </ol>	I N T E R V A L

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang di perlukan, penelitian menggunakan alat pengumpulan data melalui :

1. Observasi Yaitu mengamati langsung pada pengusaha *fotocopy family* Medan Helvetia. Disini yang di amati adalah perilaku produsen dan pemasaran terhadap konsumen pada pendapatan *fotocopy family*
2. Angket (kuesioner ) Yaitu salah satu alat pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan seperti ini jenisnya tertutup karena diharapkan untuk memilih salah satu jawaban yang diberikan. Dengan penentuan skor, penelitian melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrument Skala Interval**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju.	5
2.	Setuju.	4
3.	Ragu – Ragu.	3
4.	Tidak Setuju.	2
5.	Sangat Tidak Setuju.	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut.

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### A. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara perilaku kewirausahaan (X1) dan pemasaran (X2), terhadap pendapatan (Y). Selain itu untuk mengetahui persamaan rekresi berganda dapat di tulis sebagai berikut :  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+ \varepsilon$  Dimana : Y = pendapatan a = konstanta X1= perilaku kewirausahaan X2= pemasaran

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Permasalahan pertama penelitian ini adalah tentang pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan yang berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa perilaku kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan *Fotocopy Family* Medan. Koefisien regresi variabel Perilaku kewirausahaan sebesar 0,224 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada Perilaku Kewirausahaan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Pendapatan akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh  $T_{hitung}$  berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa: Hasil uji t pada variabel Perilaku Kewirausahaan ( $X_1$ ) diperoleh probabilitas Sig 0,098. Nilai Sig  $0,09 > 0,05$  dan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,673 dan diketahui  $T_{tabel}$  sebesar 1,991 (lihat  $T_{tabel}$ ).  $1,991 > 1,673$ , maka keputusannya adalah  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan *Fotocopy Family* Medan..

2. Permasalahan kedua penelitian ini adalah tentang pengaruh pemasaran terhadap pendapatan yang berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan *Fotocopy Family* Medan. Koefisien regresi variabel Pemasaran sebesar 0,763 berarah positif,

artinya setiap peningkatan pada kualitas pemasaran sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Pendapatan akan mengalami kenaikan sebesar 0,763satuan. Hasil uji t pada variabel Pemasaran (X2) diperoleh probabilitasSig 0,000. Nilai Sig 0,000 < 0,05, dan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,991 dan diketahui  $T_{tabel}$  sebesar 1,991 (lihat  $T_{tabel}$ ).  $7,197 > 1,991$ , maka keputusannya adalah  $H_{02}$  ditolak artinya pemasaran tidak berpengaruh terhadap pendapatan *Fotocopy Family* dan  $H_{a2}$  diterima, artinya Pemasaran berpengaruh terhadap Pendapatan *Fotocopy Family* Medan

3. Permasalahan dari ketiga variabel penelitian ini adalah tentang pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap pendapatan *Fotocopy Family* Medan yang berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan *Fotocopy Family* Medan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square) sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran berpengaruh sebesar 64,9% terhadap Pendapatan *Fotocopy Family* Medan, sedangkan sisanya sebesar 35,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4. Dari hasil analisis beberapa faktor, ternyata usaha *fotocopy* mampu memberikan hasil yang baik dan dapat dikatakan layak untuk dijalankan. Mengingat adanya peluang yang besar dalam usaha *fotocopy* pada masa yang akan datang. Kalau kita cermati permintaan akan *fotocopy* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepentingan masyarakat.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak *Fotocopy Family* Medan, dalam meningkatkan pendapatan usaha *fotocopy* yang perlu diperhatikan bagaimana sistem perilaku kewirausahaan dan pemasaran agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat.

Diharapkan kepada pihak *Fotocopy Family* agar menumbuhkan rasa kepemilikan dalam menjalankan Usaha, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, dan dapat mempertahankan nama *Fotocopy Family* untuk kedepannya.

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran, memperbanyak sampel penelitian dan memperpanjang periode penelitian untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Andari Ressa. *Pengaruh Kompetensi Pengusaha Kompetensi Pengusaha*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011.

Abdullah Thamrin M.M.M,Pd, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

David R Fred, *Manajemen Strategi,Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.

Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemah*, Surabaya: Tri Karya, 2004.

Suyanto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.

Giffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga, 2003.

Hakim Arman Nasution, dkk *Entrepreneurship,Membangun Spirit Teknonopreneurship* Yogyakarta, 2007.

Harahap Sunarji, *MenejemenPemasaran*,Medan: Febi UIN-SU, 2016.

Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung : Dinda Karya, 2006.

Irawan Andi, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*, Jawa Timur : Graha Ilmu, 2007.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006.

- Khodijah Siti, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Bandung : Alvabeta 2004.
- Krisanto R. Heru HC, *Kewirausahaan entrepreneurship*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Kuncoro Mudrajad, *Otonomi dan Pembangunan Daerah*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Nasution Hakim Arman, *Membangun Spirit Etrepreneur Muda Indonesia*, Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2007
- Nawawi M Zuhrinal, *Kewirausahaan Islami*, Medan : FEBI UIN-SU Press, 2015.
- Noor Faisal Hendry, *Ekonomi manejerial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Riyanto Nur Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, bandung: Alvabeta, 2010.
- Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat 2003.
- Swastha Basu, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002.
- Veronica Etha Pinem, *Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemandirian Pribadi*, Universitas Sumatera Utara 2010.
- Qhardawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Ialam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER UNTUK PEMILIK FOTO COPY FAMILY DI KOTA MEDAN

Kapada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pemilik fotocopy family di kota medan

Di-Tempat

Assalamualaikum. Wr. Wb

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Adapun permohonan ini, sedikit banyak akan mengganggu pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Namun demikian jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kerahasiaannya terjamin dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah dalam penyelesaian skripsi. Atas kesediaan dan partisipasinya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. Wb

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Tahun Mulai Usaha :

**PETUNJUK PENGISIAN**

Saya telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab, setiap butir pernyataan hanya boleh di jawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dengan kode SS, S, KS, TS, STS. adapun maknanya adalah:

- Y SS ( SANGAT SETUJU)
- Y S ( SETUJU)
- Y KS (KURANG SETUJU)
- Y TS ( TIDAK SETUJU)
- Y STS (SANGAT TIDAK SETUJU)

**PERILAKU KEWIRAUSAHAAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya kreativitas dan inovatif dari pengusaha					
2.	Keberanian menghadapi resiko dan kemauan dalam memulai usaha.					
3.	Peluang yang terbuka lebar dalam kesempatan berwirausaha..					
4.	Kerja keras dan tekad kunci utama dalam berwirausaha.					
5.	Pengalaman menjadi kunci dalam keberhasilan usaha.					

**PENDAPATAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya pendapatan penjualan yang meningkat dalam 2 tahun terakhir.					
2.	Jumlah pelanggan mengalami peningkatan dalam 2 tahun terakhir.					
3.	Meningkatnya barang dalam waktu signifikan					
4.	Adanya barang yang yang di jual sesuai kualitas					
5.	Penjual melayani dengan ramah dan sopan.					

**PEMASARAN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi tempat dekat dengan instansi umum/ sekolah, kampus, pemerintah.					
2.	Tersedianya kelengkapan produk di fotocopy					
3.	Promosi sebaiknya dari mulut ke mulut					
4.	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas					
5.	Lokasi tempat fotocopy mudah di jangkau					

**LAMPIRAN 2: Distribusi Sampel Penelitian**  
**PERILAKU KEWIRAUSAHAAN (X1)**

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PERILAKU KEWIRAUSAHAAN X1				
	ITEM				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	3	4	3	2
2	4	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	2
5	4	4	3	3	4
6	4	4	3	4	4
7	3	2	3	4	3
8	4	4	4	3	4
9	4	4	4	3	3
10	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	3
12	4	2	4	4	3
13	4	2	4	4	4
14	3	4	3	4	4
15	2	4	4	2	3
16	4	2	4	2	4
17	4	3	4	3	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	3
20	4	2	2	3	2
21	4	4	4	4	4
22	4	3	4	2	2
23	4	3	4	2	3
24	4	4	4	3	3
25	4	4	4	4	3
26	5	5	4	3	3
27	4	4	4	3	3
28	4	2	4	3	4
29	4	2	4	3	4
30	3	3	4	3	4
31	4	4	3	4	4
32	5	3	2	4	2
33	4	5	5	4	4
34	4	4	4	3	3
35	4	4	4	4	4
36	4	3	4	3	3
37	4	2	4	4	3
38	4	4	2	2	4
39	3	2	2	4	4

40	4	4	4	3	3
41	4	2	4	4	4
42	4	3	4	3	3
43	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4
45	4	2	2	4	2
46	4	4	4	4	4
47	4	3	4	3	3
48	4	4	4	4	4
49	5	5	5	3	3
50	4	4	4	4	3
51	5	5	4	3	3
52	4	4	4	3	3
53	4	2	4	4	2
54	3	3	4	2	4
55	2	2	3	3	4
56	4	4	4	3	4
57	3	4	4	4	3
58	3	3	4	4	3
59	3	4	5	5	4
60	4	4	3	3	4
61	4	4	4	5	3
62	4	4	4	4	4
63	4	2	3	3	4
64	4	5	5	5	4
65	4	4	4	3	4
66	4	5	5	4	4
67	4	4	3	4	3
68	4	3	4	3	2
69	4	4	4	3	3
70	4	3	4	4	3
71	4	4	3	2	2
72	4	4	3	2	4
73	4	4	3	4	4
74	3	2	3	4	3
75	4	4	4	3	4
76	4	4	4	3	3
77	4	4	4	4	4
78	4	3	4	3	3
79	4	2	4	4	3
80	4	2	4	2	4

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PEMASARAN X2					
Resp	ITEM				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	3	3	3	2
2	3	4	2	3	3
3	4	5	4	5	3
4	5	4	2	3	2
5	4	2	3	3	2
6	5	4	3	4	2
7	4	2	3	1	3
8	4	4	2	3	2
9	5	3	2	3	3
10	5	4	4	4	4
11	3	3	4	3	3
12	4	2	3	4	3
13	4	2	4	4	4
14	3	2	3	4	4
15	3	2	4	2	3
16	3	2	4	2	4
17	4	3	4	3	3
18	3	3	4	4	4
19	2	4	4	3	3
20	4	2	2	3	2
21	3	2	4	4	4
22	4	2	4	2	2
23	3	4	4	4	3
24	3	4	4	5	3
25	3	4	4	4	3
26	2	5	4	3	3
27	3	4	4	3	3
28	3	2	4	3	4
29	4	2	4	3	4
30	3	3	4	3	4
31	2	4	3	4	4
32	2	3	2	4	2
33	3	5	5	4	4
34	2	3	4	3	3
35	2	5	4	4	4
36	3	2	4	3	3
37	2	5	4	4	3
38	3	5	2	2	4
39	1	2	2	1	4
40	3	4	1	3	5

41	3	3	2	3	3
42	3	3	4	4	4
43	2	4	4	3	4
44	3	2	2	4	2
45	2	4	4	4	4
46	1	3	4	3	3
47	2	4	4	3	4
48	3	5	1	3	3
49	1	4	4	5	1
50	3	4	4	3	3
51	1	4	4	3	2
52	3	2	4	4	2
53	2	3	4	2	1
54	2	2	5	3	4
55	3	4	4	3	4
56	2	4	5	4	3
57	3	3	4	4	1
58	4	4	5	5	4
59	2	4	3	3	4
60	3	4	4	5	5
61	2	4	1	4	4
62	3	2	3	3	4
63	2	5	5	5	4
64	3	4	4	3	4
65	4	5	5	4	4
66	3	4	3	4	3
65	2	3	4	3	2
67	1	4	4	3	3
68	2	3	4	4	3
69	3	4	3	2	2
70	4	4	3	2	1
71	4	4	3	4	4
72	2	2	3	4	3
73	1	4	1	5	4
74	2	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4
76	2	3	4	3	3
77	2	2	4	4	3
78	2	2	1	2	1
79	2	1	2	2	1
80	3	3	4	3	2

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PENDAPATAN Y					
Resp	ITEM				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	3	3	3	3	2
2	2	4	2	3	3
3	5	5	4	3	3
4	3	4	2	3	2
5	3	2	3	3	2
6	2	4	3	4	2
7	3	2	3	1	3
8	1	1	2	3	1
9	2	3	2	3	3
10	4	4	4	4	4
11	4	3	4	3	3
12	4	2	3	4	3
13	2	2	4	4	4
14	3	2	3	4	4
15	2	2	4	2	3
16	4	2	4	2	4
17	4	3	4	3	3
18	4	3	4	4	4
19	3	4	4	3	3
20	3	2	2	3	2
21	4	2	4	4	4
22	4	2	4	2	2
23	4	4	4	4	3
24	4	4	4	5	3
25	1	4	4	4	3
26	2	5	4	3	3
27	5	4	4	3	3
28	5	2	4	3	4
29	2	2	4	3	4
30	2	3	4	3	4
31	1	4	3	4	4
32	2	3	2	4	2
33	1	5	5	4	4
34	4	3	4	3	3
35	4	5	4	4	4
36	4	2	4	3	3
37	4	5	4	4	3
38	4	5	2	2	4
39	3	2	2	1	4
40	4	4	1	3	5
41	4	2	4	3	4

42	4	3	2	3	3
43	4	3	4	4	4
44	5	4	4	3	4
45	2	2	2	4	2
46	1	4	4	4	4
47	2	3	4	3	3
48	4	4	4	3	4
49	5	5	1	3	3
50	4	4	4	5	1
51	5	4	4	3	3
52	4	4	4	3	2
53	4	2	4	4	2
54	3	3	4	2	1
55	2	2	5	3	4
56	4	4	4	3	4
57	3	4	5	4	3
58	5	3	4	4	1
59	1	4	5	5	4
60	4	4	3	3	4
61	4	4	4	5	5
62	4	4	1	4	4
63	4	2	3	3	4
64	4	5	5	5	4
65	4	4	4	3	4
66	5	5	5	4	4
67	4	4	3	4	3
68	1	3	4	3	2
69	4	4	4	3	3
70	4	3	4	4	3
71	4	4	3	2	2
72	4	4	3	2	1
73	4	4	3	4	4
74	3	2	3	4	3
75	1	4	1	5	4
76	4	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4
78	4	3	4	3	3
79	4	2	4	4	3
80	4	2	1	2	1

### Lampiran 3: Output Hasil Uji Statistika

#### VARIABEL PERILAKU KEWIRAUSAHAAN (X<sub>1</sub>)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	2	1%	8	13%	65	81%	5	5%	80
2	0	0%	16	17%	16	17%	41	51%	5	5%	80
3	0	0%	5	5%	13	15%	57	75%	5	5%	80
4	0	0%	9	11%	35	43%	33	42%	3	4%	80
5	0	0%	9	11%	34	42%	36	45%	1	1%	80

#### VARIABEL PEMASARAN (X<sub>2</sub>)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	8	5%	22	27%	30	37%	16	20%	4	11%	80
2	0	0%	18	22%	16	20%	33	44%	9	12%	80
3	6	7%	10	13%	14	18%	45	56%	5	6%	80
4	4	5%	7	8%	34	42%	29	36%	6	9%	80
5	5	6%	13	16%	29	36%	31	40%	2	2%	80

### VARIABEL PENDAPATAN (Y)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju 1		Tidak Setuju 2		Kurang Setuju 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		Total
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
1	9	11%	11	14%	11	14%	41	51%	8	10%	80
2	1	2%	22	27%	16	20%	32	40%	9	11%	80
3	6	9%	10	12%	14	17%	45	56%	5	6%	80
4	2	2%	6	9%	35	43%	29	36%	8	10%	80
5	6	9%	12	15%	29	36%	30	37%	3	3%	80

### HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

#### Validitas Variabel Perilaku Kewirausahaan Item-Total Statistics

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation</i> ( $R_{hitung}$ )	$R_{tabel}$	Keterangan
Variabel Perilaku Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,380	0,2199	Valid
	X1.2	0,729	0,2199	Valid
	X1.3	0,582	0,2199	Valid
	X1.4	0,507	0,2199	Valid
	X1.5	0,543	0,2199	Valid
Variabel Pemasaran (X2)	X2.1	0,320	0,2199	Valid
	X2.2	0,572	0,2199	Valid
	X2.3	0,539	0,2199	Valid
	X2.4	0,643	0,2199	Valid
	X2.5	0,545	0,2199	Valid
Variabel Pendapatan (Y)	Y1	0,489	0,2199	Valid
	Y2	0,636	0,2199	Valid
	Y3	0,574	0,2199	Valid
	Y4	0,529	0,2199	Valid
	Y5	0,568	0,2199	Valid

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation (R<sub>hitung</sub>)</i>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Variabel Perilaku Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,380	0,2199	Valid
	X1.2	0,729	0,2199	Valid
	X1.3	0,582	0,2199	Valid
	X1.4	0,507	0,2199	Valid
	X1.5	0,543	0,2199	Valid
Variabel Pemasaran (X2)	X2.1	0,320	0,2199	Valid
	X2.2	0,572	0,2199	Valid
	X2.3	0,539	0,2199	Valid
	X2.4	0,643	0,2199	Valid
	X2.5	0,545	0,2199	Valid
Variabel Pendapatan (Y)	Y1	0,489	0,2199	Valid
	Y2	0,636	0,2199	Valid
	Y3	0,574	0,2199	Valid
	Y4	0,529	0,2199	Valid
	Y5	0,568	0,2199	Valid

### Uji Reliabilitas Perilaku Kewirausahaan X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,446	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,321	4

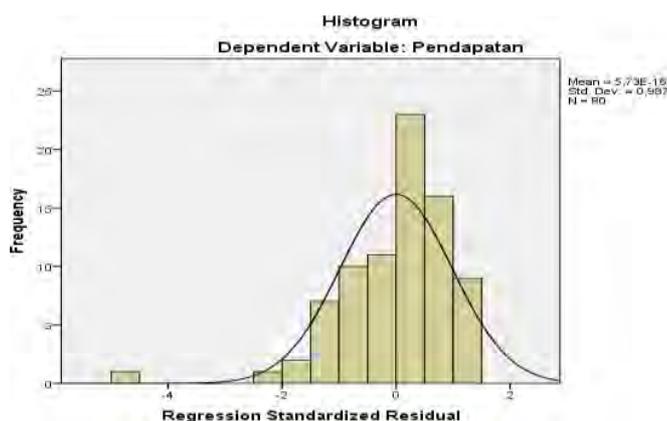
**Uji Reliabilitas Pendapatan Y**

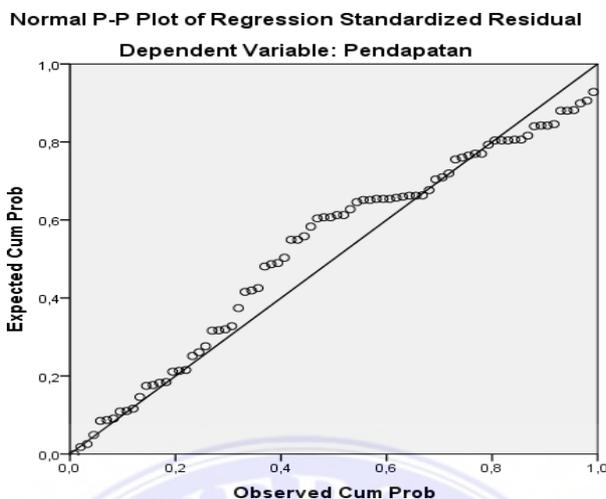
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,440	4

**UJI ASUMSI KLASIK  
UJI NORMALITAS DATA**

	Unstandardized Residual
N	8
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	0E+00
Std. Deviation	1,6671301
Most Extreme Differences	
Absolute	,143
Positive	,079
Negative	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z	1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)	,077





### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,407	1,073		-,379	,705
	P.kwirausaha	,123	,083	,234	1,479	,143
	Pemasaran	-,034	,067	-,080	-,500	,614

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,292	1,700			
	P.kwirausaha	,224	,134	,159	,502	1,992
	Pemasaran	,763	,106	,683	,502	1,992

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,293	1,700		,174	,862
	P.kwirausaha	,224	,134	,159	1,673	,098
	Pemasaran	,763	,100	,683	7,197	,000

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,649	,649	1,6886

### Lampiran 4: Hasil Uji Hipotesis

#### UJI F (Serentak)

#### UJI T (Parsial)

#### Uji Statistik T

Model		$t_{Hitung}$	$t_{Tabel}$	Sig.
1	(Constant)	0,174	1,991	,862
	Perilaku Kewirausahaan	1,673	1,991	,098
	Pemasaran	7,197	1,991	,000

#### Uji Statistik F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.
1	Regression	406,631	2	203,317	71,301	3,11	,000
	Residual	219,567	7	2,852			
	Total	626,200	7				

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors:(Constant), Pemasaran, Perilaku Kewirausahaan

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8236331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1784/FEB.1/01.1/ XII/ 2021 17 Desember 2021  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth  
Fotocopy Family Di Kecamatan Medan Helvetia

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : NURFADILLAH ARIFIA NASUTION  
N P M : 178320396  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Family Di Kecamatan Medan Helvetia

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bid. Akademik  
Siti Nurulilina, SE, M. ACC, Ak

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 :Surat Balasan Izin Penelitian



Jl. Karya No.165, Telp. 061-673500, Jl. Helvetia No.36, Asam Kumbang  
Telp. 0813-7055-3028, Jl. Setia Luhur No.155, Dwi Kora, Telp. 0821-6844-0327  
Jl. Sei Mencirim No.22, Lalang, Telp. 0813-6144-8582, Jl. Karya No.21 E,  
0853 6016 0150, Jl. Halat No.25, Kota Matsum (061) 77656196

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

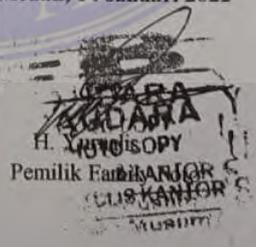
Nama : H. Yurnalis  
Jabatan : Pemilik Family Foto  
Alamat : Jl. Rakyat No.165, Tegal Rejo. Kec. Medan Perjuangan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nurfadillah Arifia Nasution  
Stambuk/NIM : 178320396  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Gaperta Ujung Komp. Tosiro Blk B LK VII No.2  
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Family Fotocopy Di Kecamatan Medan Helvetia Selama Satu bulan terhitung mulai tanggal 13 Desember 2021 sampai tanggal 14 Januari 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA FOTOCOPY FAMILY DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**. Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

**Medan, 14 Januari 2022**

  
H. YURNALIS  
Pemilik Family Foto  
KUSKANTOR  
Medan