

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAN DAN PEMASARAN
TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA BENGKEL
MOTOR DI KEC. MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Oleh:

YUAN PASARIBU

17.8320.184



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/24

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)30/9/24

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAN DAN PEMASARAN
TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA BENGKEL
MOTOR DI KEC. MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

YUAN PASARIBU

17.8320.184

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 30/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)30/9/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor Di Kecamatan Medan Tuntungan
Nama Mahasiswa : YUAN SURANTA PASARIBU
No. Stambuk : 17.832.0184
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

(Amrin Mulia U, Nst, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

K.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 10 Agustus 2024

YUAN SURANTA PASARIBU

17.832.0184

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUAN SURANTA PASARIBU
NPM : 178320184
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas royalti noneklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor Di Kecamatan Medan Tuntungan. Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk database, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama masih mencatumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 Agustus 2024



Yang menyatakan

YUAN SURANTA PASARIBU

178320184

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bagan Batu pada tanggal 13 September 1999 yang merupakan anak dari Bapak Wesly Pasaribu dan Ibu Justiar Br. Simatupang. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara.

Pada tahun 2011 penulis lulus dari SD Assisi Medan, tahun 2014 lulus dari SMP Santo Yoseph Medan, dan tahun 2017 lulus dari SMAN 15 Medan. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2024.



Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor di Kecamatan Medan Tuntungan

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor di Kecamatan Medan Tuntungan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah wirausaha bengkel motor di Kecamatan Medan Tuntungan yang berjumlah 33 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik non-probability sampling analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara dua dimensi Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran adalah memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Usaha. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,701 artinya bahwa variabel Pendapatan Usaha yang dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran dalam penelitian ini sebesar 70.1% sedangkan 29.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran, Pendapatan Usaha

The Influence of Entrepreneurship and Marketing Behavior on Business Income at Motorcycle Workshops in Medan Tuntungan District

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of entrepreneurial and marketing behavior on business income at motorbike workshops in Medan Tuntungan District. This type of research is quantitative descriptive, namely research that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics and relationships between variables whose data collection technique uses a questionnaire.

Data collection in this research was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this research was motorbike repair shop entrepreneurs in Medan Tuntungan District, totaling 33 respondents. The method used in collecting data was a non-probability sampling technique, the analysis used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 24 program.

The results of this research show that the two dimensions of Entrepreneurial Behavior and Marketing have an influence on Business Income. The R² value of the equation is 0.701, meaning that the Business Income variable that can be explained by the Entrepreneurship and Marketing Behavior variables in this research is 70.1%, while 29.9% is influenced by other variables that are not explained by this research.

Keywords: Entrepreneurial Behavior, Marketing, Business Income

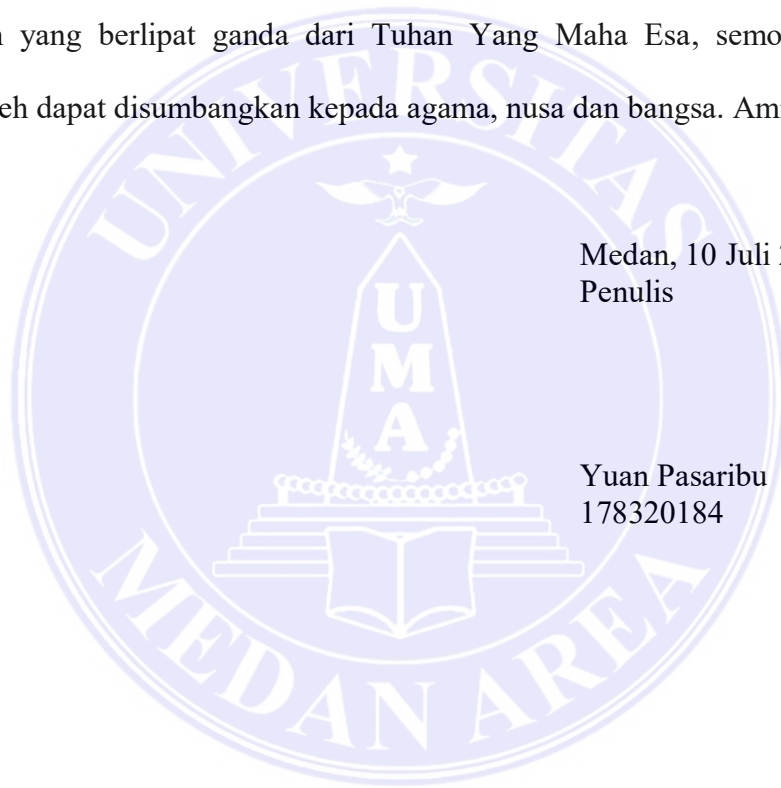
KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor di Kecamatan Medan Tuntungan”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MA, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman SE, M.Si, selaku sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
6. Bapak Dr. Ir. M Yamin Siregar MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

7. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
8. Kepada kedua orang tua saya yaitu Ayahku dan Ibuku yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
9. Kepada teman saya yang selalu mendukung dalam penyusunan proposal ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.



Medan, 10 Juli 2024
Penulis

Yuan Pasaribu
178320184

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Uraian Teoritis	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Kewirausahaan	7
2.1.2 Faktor Perilaku Kewirausahaan	9
2.1.3 Indikator Perilaku Kewirausahaan	10
2.2. Pemasaran	11
2.2.1 Faktor Pemasaran	13
2.2.2 Tujuan Pemasaran	13
2.2.3 Indikator Pemasaran.....	15
2.3. Pendapatan Usaha	16
2.3.1 Faktor Pendapatan	17
2.3.2 Indikator Pendapatan.....	18
2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka konseptual	20
2.6. Hipotesis Penelitian	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2.1 Waktu Penelitian	23
3.2.2 Tempat Penelitian	23
3.3 Populasi Dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Defenisi Variabel Peneliian	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1 Data Primer	26
3.5.2 Data Sekunder	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.6.1 Metode Observasi	26
3.6.2 Kuesioner	27

3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	28
3.7.2 Analisi Regresi Linear Berganda	28
3.8 Instrumen Penelitian	29
3.9 Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1 Uji Normalitas	30
3.9.2 Uji Multikolonieritas	31
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.10 Uji Hipotesis	34
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	34
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	34
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil	36
4.1.1 Sejarah.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Analisis Variabel Penelitian.....	39
4.2.3 Instrumen Penelitian	44
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	49
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.6 Uji Hipotesis	53
4.2.6.1 Uji Parsial (T)	53
4.2.6.2 Uji Simultan (F)	54
4.2.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
Daftar Pustaka.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Bengkel DI Kecamatan Medan Tuntungan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	22
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.3 Skala Pengukur Likert.....	39
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.4 Analisis variabel X1	40
Tabel 4.5 Analisis variabel X2	41
Tabel 4.6 Analisis Variabel Y	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X1	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X2.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Y	45
Tabel 4.10 Reliabilitas X1.....	46
Tabel 4.11 Reliabilitas X2.....	47
Tabel 4.12 Reliabilitas Y.....	47
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.15 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	53
Tabel 4.16 Uji Koefisien Uji Simultan (F).....	54
Tabel 4.17 Uji Signifikan Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3 Penelitian P-Plot.....	49
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	19
Lampiran 2 Data Penelitian.....	68
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya tingkat pengangguran yang tinggi sebagai akibat dari krisis ekonomi yang di Indonesia, memberikan pelajaran berharga tentang perlunya kreativitas dari setiap individu untuk tidak mengandalkan pekerjaan dari orang lain, melainkan menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat menyerap tenaga kerja dan menghidupkan kembali roda perekonomian Indonesia. Wirausaha merupakan salah satu pendukung yang menentukan maju mundurnya perekonomian, karena bidang wirausaha mempunyai kebebasan untuk berkarya. Jika seseorang mempunyai kemauan dan keinginan serta siap untuk berwirausaha berarti seseorang itu mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri, dan tidak perlu mengandalkan orang lain maupun perusahaan lain untuk mendapatkan pekerjaan.

Kewirausahaan merupakan modal pertama yang ada pada diri manusia. Akan tetapi, kewirausahaan sendiri merupakan konsepsi, maka untuk menerapkan dalam kegiatan usaha haruslah diwujudkan dalam berbagai perilaku, bisa saja seseorang punya potensi kewirausahaan yang bagus tetapi tidak pernah diwujudkan potensi itu dalam perilaku maka potensi itu hanya tinggal potensi yang tidak punya makna dalam dunia bisnis sebenarnya. kewirausahaan menunjuk pada semangat, sikap dan perilaku sebagai teladan dalam keberanian mengambil resiko yang telah diperhitungkan berdasarkan atas kemauan dan kemampuan sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Begitu banyak para ahli pemasaran yang berusaha mendefinisikan arti dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai satu kesamaan itu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan Suryana (2013)

Persaingan yang timbul saat ini juga menuntut pengusaha untuk lebih cerdas menyikapinya. Sebagai reaksi atas tuntutan lingkungan tersebut, pelaku usaha perlu berinteraksi dengan lingkungan sebagai bentuk manifestasi bahwa mereka memiliki daya tanggap terhadap lingkungan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Reaksi inilah yang dikenal dengan istilah perilaku, yaitu reaksi manusia dalam menanggapi suatu objek atau peristiwa. Dalam hal ini, pemilik usaha/wirausaha berperilaku karena adanya dorongan kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk tujuan tersebut, diperlukan suatu perilaku yang didalamnya mengandung kompetensi yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha dengan kemampuan memanfaatkan peluang usaha dan kesanggupan mengambil resiko. Inilah yang dikenal dengan perilaku kewirausahaan Kotler (2007).

Untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan usaha dengan tepat terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu faktor pendorong keberhasilan suatu usaha dalam penjualannya ialah strategi pemasaran. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan tempat yaitu berapa dan bagaimana keempat faktor tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang

diinginkan dapat tercapai dengan baik. Kemampuan wirausaha dalam menangani masalah pemasaran menjadi sangat penting demi kelangsungan hidup usaha yang dijalankan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Persaingan yang ketat diantara pengusaha bengkel menuntut pengusaha memiliki pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Banyaknya jumlah pengusaha membuat harga pun semakin ketat, hal itu jelas berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, bisnis usaha bengkel 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 bengkel dapat menarik konsumen dan bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Tabel 1.1
Data bengkel sepeda motor di
Kecamatan Medan Tuntungan

No	Kelurahan	Bengkel Sepeda Motor
1	Tanjung Selamat	8
2	Simpang Selayang	3
3	Namo Gajah	4
4	Kemenangan Tani	2
5	Lau Cih	2
6	Sidomulyo	3
7	Ladang Bambu	2
8	Simalingkar B	7
9	Mangga	2
Total		33

Sumber: data.pemkomedan

Usaha bengkel sangat berpeluang untuk di kembangkan, mengingat jumlah penduduk yang semakin meningkat yang menggunakan sepeda motor. Sehingga membuat para pengusaha berlomba-lomba membuka usaha di medan tuntungan. Sehingga memperketat persaingan usaha bengkel di medan tuntungan, namun tidak mempengaruhi semangat pengusaha. Masalah yang sering di temui ialah kurang bagusnya pelayanan karyawan untuk menghadapi konsumen, dan harga yang selalu bersaing ketat dan pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli barang atau jasa di usaha bengkel di medan tuntungan. Sehingga pemilik usaha perlu melakukan pembekalan perilaku untuk dapat menarik konsumen serta pemasaran dan promosi sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha pada bengkel di kecamatan medan tuntungan.

Mengingat sangat pentingnya bagaimana perilaku dan pemasaran dapat meningkatkan pendapatan usaha. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor di Kecamatan Medan Tuntungan”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kec. Medan Tuntungan?
2. Apakah Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kec. Medan Tuntungan?
3. Apakah Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kec. Medan Tuntungan?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kec. Medan Tuntungan
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kec. Medan Tuntungan
3. Untuk mengetahui apakah Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kec. Medan Tuntungan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara praktis

a) Bagi Pelaku Usaha bengkel motor di Kecamatan Medan Tuntungan agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta lebih sopan dan cepat tanggap dalam pelayanan menghadapi konsumen, dalam hal lain agar pelaku usaha dapat lebih mengikuti pasaran harga agar mampu mengikuti persaingan

2. Manfaat secara teori

a) Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai pedoman dan tambahan pengetahuan dalam hal menciptakan pengenalan merek dan membangun kepercayaan yang baik dan sebagai bekal pembelajaran sebelum terjun ke dunia kerja ataupun bisnis dimasa yang akan datang.

b) Untuk peneliti selanjutnya yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pertimbangan atas penelitian yang dilakukannya.

c) Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Kewirausahaan

2.1.1 Pengertian Perilaku Kewirausahaan

Menurut Imam Santoso (2010) terdapat sembilan perilaku wirausaha yang bisa dilihat secara umum, yakni:

1. *Instrumental*

Maksud dari perilaku *instrumental* adalah perilaku yang selalu menggunakan dan memanfaatkan segala sesuatu di sekitarnya untuk membantunya menggapai tujuan yang akan dicapainya. Seorang wirausaha yang berperilaku *instrumental* akan selalu mencari hal baru yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan usahanya, dengan kata lain segala sesuatu yang ada di lingkungannya akan dimanfaatkan serta dipandang sebagai suatu "instrumen" alat untuk menggapai tujuan.

2. *Prestatif*

Maksud dari perilaku *prestatif* merupakan suatu sikap yang menunjukkan bahwa seorang wirausaha dalam berbagai masalah akan tampil lebih baik, dan lebih efektif dari sebelumnya. Dengan kata lain bahwa wirausahanya akan lebih bertumbuh dan berkembang.

3. Keluwesan Bergaul

Perilaku yang selalu berusaha untuk membiasakan diri dengan lingkungannya dengan cepat dan baik. Ataupun bisa digolongkan seorang wirausaha wajib aktif bergaul serta berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, sehingga hubungannya dengan lingkungan sekitar baik dan dekat.

4. Kerja keras

Seorang wirausaha yang bekerja keras pasti lebih mengutamakan bekerja serta mengisi waktu luang untuk kepentingan pribadinya (tidak ada waktu yang terbuang sia-sia).

5. Keyakinan diri

Perilaku keyakinan diri merupakan suatu sikap ataupun perilaku yang yakin atas keahlian yang dimilikinya, sehingga bekerja dengan sangat baik tanpa adanya keraguan dan tetap optimis dalam mencapai kesuksesan dalam usahanya.

6. Pengambilan risiko

Seorang wirausaha wajib memiliki keberanian untuk membuat keputusan yang beresiko, seorang wirausaha juga wajib menanggung resiko yang akan terjadi. Meski demikian seorang wirausaha tetap dituntut untuk teliti, berhati-hati serta memperhitungkan dengan baik resiko yang akan datang.

7. *Swa-kendali* (personal control / pengendalian diri)

Perilaku yang menetap pada pribadi individu yang memutuskan kapan ia akan bekerja lebih keras, dan kapan ia harus meminta masukan orang lain, dan kapan ia akan merubah strategi dalam bekerja, dalam menghadapi hambatan.

8. *Inovatif*

Artinya seorang wirausaha wajib mempunyai sikap dan perilaku yang inovatif dan selalu berpandangan ke depan untuk mencari ide-ide baru untuk mengembangkan usahanya. Inovatif juga dimaksud dengan melakukan pembaharuan ataupun penyempurnaan sesuatu yang telah ada (*imitative innovative*).

9. Kemandirian

Seorang wirausaha harus berusaha untuk selalu mandiri, serta dapat mengembalikan perbuatannya menjadi tanggung jawab pribadi dan tidak bergantung dengan orang lain, karena mandiri itu lebih baik, dan hasil karya dan pengerjaannya akan sesuai dengan yang diinginkannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan adalah karakteristik kewirausahaan menurut *Geoffrey G. Meredith (2010)* faktor perilaku wirausaha adalah:

1. Percaya Diri (*Self Confidence*)

Sifat percaya diri adalah watak yang bersifat pribadi dan dinamis, bergantung pada bagaimana kesanggupan individu tersebut untuk mengawali serta menjalankan. Serta seorang wirausaha tentunya memiliki sifat percaya diri. Seorang wirausaha yang percaya diri memiliki kemampuan untuk bisa menyelesaikan pekerjaan secara sistematis, efisien dan efektif.

2. Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

Wirausaha memiliki sifat yang senantiasa mengutamakan tugas serta hasil. Hal tersebut adalah cara seseorang untuk berprestasi. Apabila seorang dapat menggapai hasil yang diinginkan maka ia akan semakin termotivasi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

3. Berani Mengambil Risiko

Dunia wirausaha adalah dunia yang memiliki banyak resiko, maka pantaslah jika seorang wirausaha mempunyai keberanian dalam mengambil resiko. Keberanian untuk pengambilan resiko merupakan nilai utama yang wajib dimiliki serta ditanamkan oleh seorang wirausaha.

4. Berjiwa kepemimpinan

Seorang wirausaha senantiasa mempunyai jiwa kepemimpinan dan keteladanan. Wirausaha akan selalu berupaya untuk berada digaris terdepan untuk menghadapi berbagai jenis masalah yang akan dialami, menjadi contoh serta teladan untuk semua anggotanya.

5. Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha sejati memandang keberhasilan saat ini sebagai suatu dasar untuk lebih berhasil diwaktu yang akan datang. Pemikiran yang jauh kedepan membuat seorang wirausaha tidak cepat puas dengan apa yang sudah didupatkannya saat ini. Oleh karenanya seorang wirausaha senantiasa mempersiapkan diri dengan mencari dan menggunakan tiap kesempatan yang ada.

6. *Orisinil, Kreatif dan Inovatif*

Wirausaha menghasilkan hal-hal baru menurut idenya sendiri. Hal ini adalah tanda keorisinilan atas ide serta metode untuk menjalankan suatu usaha, dan keorisinilan tersebut tercipta karena adanya *kreatifitas dan inovasi*.

2.1.3 Indikator yang Mempengaruhi Perilaku Kewirausahaan

Menurut Suryana (2014: 42) terdupat lima alasan mengapa orang harus memiliki kemampuan untuk menjadi wirausahawan, yaitu sebagai berikut :

1. Berani mengambil resiko secara moderat atas dasar kemampuan serta bukan disebabkan oleh karena kebetulan belaka;
2. Enerjik terutama dalam hubungannya dengan berbagai kegiatan inovatif,
3. Memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi,
4. Mengetahui hasil dari keputusan-keputusan yang diambalnya,

5. Mampu mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang bakal muncul pada masa yang akan datang.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan

keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial 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”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.2.1 Faktor Pemasaran

Faktor yang mempengaruhi pemasaran menurut Assauri (2015) yaitu:

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*), yang dapat berupa:
 - a) Strategi Penetrasi Pasar
 - b) Strategi Pengembangan Produk, dan
 - c) Strategi Integrasi Vertikal.
2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*New Market*), yang berupa:
 - a) Strategi Pengembangan Produk
 - b) Strategi Synergistic Diversification, dan
 - c) Strategi Conglomerate Divirification

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis. Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 hal yang perlu diimplementasikan yaitu:

1. Memberi Informasi (Promosi)

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

2. Memahami Pasar dan Konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend-trend

yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian.

3. Membentuk Produk yang Sesuai Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset.

4. Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

5. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

6. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

2.2.3 Indikator Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah

1. Persentasi Biaya Promosi

Poin utama yang harus diperhatikan adalah seberapa besar persentase biaya promosi yang akan dilakukan pada bisnis Anda. Jangan sampai jumlahnya melebihi total profit yang diperoleh perusahaan dalam satu tahun atau kurun waktu tertentu. Cobalah untuk membagi biaya promosi dengan total penjualan lalu dikalikanlah dengan 100% untuk mendapatkan indikator yang sesuai.

2. Tingkat Penjualan

Bagi para pebisnis pemula tentunya akan berat untuk menentukan berapa sales person yang harus dipekerjakan serta membayar gaji pokok mereka. Untuk mengetahuinya Anda bisa mendapatkan angka atau indikator yang sesuai dengan cara membagi pendapatan bersih dengan total petugas sales (salesman/SPG) yang dipekerjakan.

3. Indeks Kepuasan Konsumen

Indikator penting lainnya saat menjalankan sebuah bisnis adalah mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hasil ini dapat Anda peroleh dengan

melakukan survei kepuasan pelanggan baik melalui pos, telepon maupun wawancara

4. Rasio Konsumen dan Total *Salesperson*

Petugas sales memegang peran penting. Salah satunya adalah harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Untuk mendapatkan rasio yang tepat antara jumlah konsumen dan total petugas sales, cobalah untuk membandingkan jumlah keduanya untuk proses penjualan yang efektif.

5. Rasio Produktivitas Volume Penjualan

Selain itu, Anda juga sebaiknya melakukan perbandingan antara jumlah pendapatan kotor dengan jumlah petugas sales yang dipekerjakan. Hal ini akan membuat Anda mendapatkan rasio produktivitas untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

Dengan memahami beberapa hal di atas, Anda dapat mengetahui peluang risiko yang akan terjadi pada bidang pemasaran. Dengan begitu, Anda akan dapat mengatasinya sebelum hal-hal yang berisiko tersebut terjadi.

2.3 Pendapatan Usaha

Untuk mendapatkan pengertian yang jelas dan tepat mengenai pendapatan, maka penulis akan mengemukakan beberapa definisi atau pengertian pendapatan menurut beberapa ahli sebagai berikut: Menurut PSAK No. 23 Paragraf 7 (2015) pengertian pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas suatu perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu

mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menurut Hadi dan Hastuti (2015:495) menyatakan bahwa: “Pendapatan adalah peningkatan aktiva suatu organisasi atau penurunan kewajiban-kewajiban selama suatu periode akuntansi, terutama berasal dari aktiva operasi. Pendapatan juga dikatakan sebagai penghasilan yang timbul dari perusahaan yang dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, deviden, royalti dan sewa”. Menurut Nafarin (2006:15): “Pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”.

2.3.1 Faktor Pendapatan

Menurut Suherman Rosyid (2009:55) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pada perusahaan konstruksi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Modal Besar kecilnya modal yang dipergunakan dalam kegiatan produksi akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan. Agar usaha produksi berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan modal yang cukup memadai.
2. Tenaga kerja Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang aktif untuk mengolah dan mengorganisir faktor-faktor lain. Banyak sedikitnya tenaga kerja juga berpengaruh pada pendapatan.

2.3.2 Indikator Pendapatan

Adapun menurut Hery (2017:57) yang memaparkan bahwa indikator pendapatan usaha terdiri atas :

1. Penjualan bruto (*Gross profit*) yaitu semua hasil penjualan sebelum dikurangi dengan berbagai potongan atau pengurangan-pengurangan lainnya.
2. Penjualan bersih (*net profit*) yaitu penjualan bersih yang sudah diperhitungkan (dikurangi) dengan berbagai potongan dan pengurangan lainnya.
3. Potongan pembelian tunai (*purchase discount*) ialah pendapatan yang diterima oleh perusahaan karena pembelian barang secara tunai.
4. Pendapatan Bunga, yaitu bunga yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan atas jasa yang telah diberikan kepada pihak lain.
5. Pendapatan sewa (*rent earned*), yaitu sewa yang merupakan penghasilan dari jasa menyewakan harta-harta kepada pihak lain.
6. Pendapatan *dividen* kas (*Cash dividend earned*), yaitu uang yang merupakan penghasilan dan sudah menjadi hak perusahaan sebagai laba, karena perusahaan memiliki saham-sahamnya yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

2.4 Penelitian terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan memperoleh data mengenai penelitian-penelitian terdahulu dengan judul sebagai berikut:

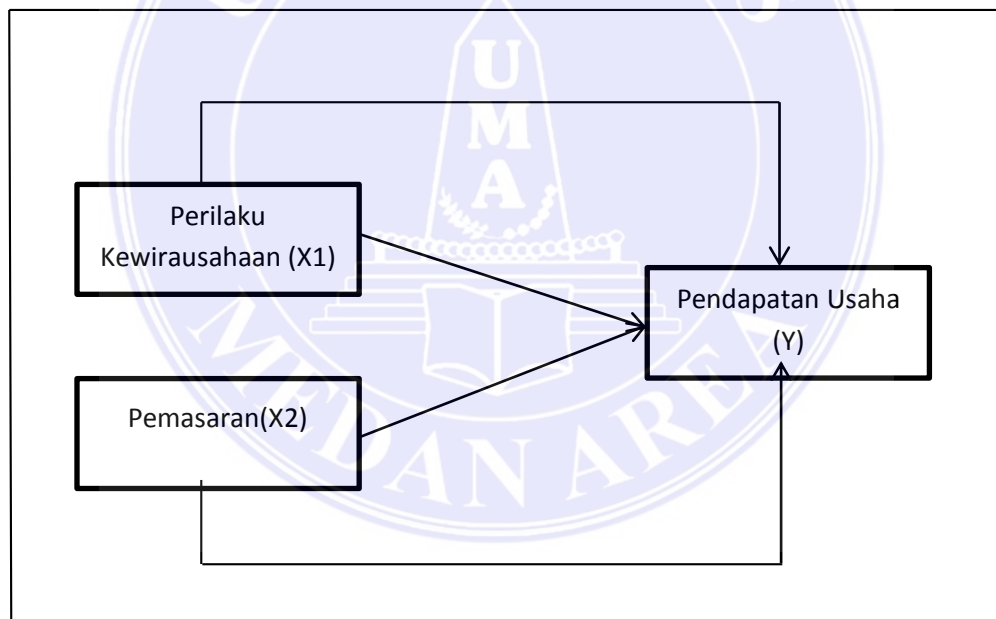
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Harkemri Sibuea (2015)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru	Kuantitatif	1. Perilaku Kewirausahaan 2. Strategi Pemasara 3. Keberhasilan Usaha	Perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keberhasilan usaha. Besarnya kontribusi perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti permodalan, bahan baku, keterampilan, kemampuan manajerial dan lingkungan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha reklame di jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru harus mengoptimalkan perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan usaha.
2	Yuni wulansari (2014)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran dan Daya saing Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri sablon Kaos,	Kuantitatif	1. Perilaku 2. Pemasaran, 3. Daya saing 4. Pendapatan	Diperoleh nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,177 atau 17,70%, artinya besarnya sumbangan (kontribusi) variabel bebas perilaku kewirausahaan (X ₁), pemasaran (X ₂) dan daya saing (X ₃) terhadap variabel dependen pendapatan pengusaha (Y) sebesar 17,70%, dan sisanya sebesar 82,23% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha, sedangkan variabel daya saing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pengusaha.
3	Rio Iman Luther Ginting (2017)	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan	Deskriptif Kualitatif dengan analisis	1. Pengetahuan 2. Karakteristik 3. Keberhasilan	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik berpengaruh positif dan

		Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM di Kelurahan Karang Berombak Medan)	SWOT		signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Karang Berombak. Secara parsial menunjukkan bahwa Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.
4	Eka Riskiya	Analisis strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada produk mebel antic	Kualitatif	Analisis strategi dan faktor penjualan	Dengan diterapkannya strategi desain produk minimalis terhadap produk mebel yang awalnya pada produk buffet dan kursi tamu dengan desain miniamis ternyata mampu meningkatkan volume penjualan
5	Khoiria Rizky Tanjung (2018)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy PALANO Jaya Medan Helvetia	Kuantitatif	1. perilaku 2. pemasaran 3. pendapatan usaha	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Palano Jaya Medan

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

2.6 Hipotesis Penelitian

1. Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada bengkel motor di Kec. Medan Tuntungan
2. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada bengkel motor di Kec. Medan Tuntungan
3. Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada bengkel motor di Kec. Medan Tuntungan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dari judul yang telah dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut Suprpto (2001:80) dalam penelitian kuantitaif alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner, data yang didapat seperti jawaban dari responden terhadap butir-butir yang telah diajukan seperti:

- a. Butir-butir harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur
- b. Butir-butir harus ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus harus memuat satu pikiran

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022		2023	2024						
		Nov	Des	Jan-Mei	Jun	Jan-Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan seminar	■											
2	Seminar Proposal	■	■										
3	Pengumpulan data			■	■								
4	Pengumpulan Kuisisioner			■	■								
5	Seminar hasil				■								
6	Pengajuan meja hijau					■	■	■	■	■	■	■	■
7	Meja hijau												■

3.2.2. Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive).

Penelitian ini dilakukan di usaha bengkel motor di Kec. Medan Tuntungan

3.3 Populasi dan Sampel

Suatu penelitian empiris selalu berkaitan dengan objek yang ingin diketahui kondisinya berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dengan teori sebelumnya.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau subjek yang ada pada suatu daerah yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini yaitu pemilik bengkel motor di Kecamatan Medan Tuntungan. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah pemilik usaha sebanyak 33 bengkel sepeda motor.

3.3.2 Sampel

Menurut Suharsini Arikunto, “sampel adalah bagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi, untuk mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif.

Jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil secara keseluruhan, tetapi jika jumlah populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil antara 10-25% atau 25-30% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana seperti sempit luasnya wilayah dan besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Dengan pernyataan ini karena jumlah populasinya lebih kecil dari 100 orang maka, penulis mengambil sampel seluruhnya yaitu 33 pemilik usaha bengkel sepeda motor.

3.4 Defenisi Variabel Penelitian

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Perilaku Kewirausahaan	Perilaku kewirausahaan dikonsepsikan sebagai tindakan-tindakan seseorang, yang polanya meliputi enam indikator, yaitu: keinovasian, keberanian mengambil resiko, pekerja keras, keluwesan bergaul, kemampuan manajerial, dan tanggung jawab.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berani mengambil resiko 2. Enerjik 3. Memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, 4. Mengetahui hasil dari keputusan-keputusan yang diambilnya, 5. Mampu mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang bakal muncul pada masa yang akan datang. 	Likert
2	Pemasaran	Pemasaran adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu	<ol style="list-style-type: none"> 1. persentasi biaya promosi 2. tingkat penjualan 3. indeks kepuasan konsumen 4. rasio konsumen dan total salesperson 5. rasio produktifitas volume penjualan 	Likert
3	Pendapatan	Pendapatan adalah peningkatan aktiva suatu organisasi atau penurunan kewajiban-kewajiban selama suatu periode akuntansi, terutama berasal dari aktiva operasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan bruto 2. Penjualan bersih 3. Potongan pembelian tunai 4. Pendapatan Bunga 5. Pendapatan sewa 6. Pendapatan Deviden 	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis sesuai dengan sumber perolehanya, yaitu data primer dan skunder.

3.5.1 Data Primer

Adalah sumber data yang didapat secara langsung dilapangan menggunakan daftar pertanyaan kepada pengusaha bengkel sepeda motor tanpa melalui prantara dan dengan data yang dilampirkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (responden) di lokasi penelitian.

3.5.2 Data sekunder

Adalah sumber data yang didapatkan melalui studi pustaka dan lembaga atau instansi yang terkait yang akan diolah (referensi-referensi, buku-buku teks, internet, hasil penelitian yang relevan dan sebagainya).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa metode yakni, metode wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi pustaka.

3.6.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pernyataan yang digunakan untuk pengisiannya oleh peneliti yang kemudian diisi oleh responden yang akan diteliti. Kuesioner yang dibagikan kepada setiap variabel penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan menggunakan prinsip penulisan angket yang menyangkut tentang isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan. Dalam skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti dan bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden (memperhatikan jenjang responden). Tipe pertanyaan dibagi menjadi dua yaitu terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang mengharapkan responden menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal atau memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang membantu responden untuk menjawab secara cepat karena peneliti telah menyediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2015: 207). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha pada bengkel motor di Kecamatan Medan Tuntungan serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing faktor tersebut secara simultan.

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel independen yang dua variabel terhadap variabel dependen dipergunakan persamaan regresi linear berganda dengan metode *Ordinary Least Square (OLS) Regression*. Analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistika yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh diantara suatu variabel dependen dan variabel independen (Gujarati, 2003).

Menurut Sugiyono (2016:238) terkait metode analisis data antara lain : kegiatan dalam analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data dan mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah , dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistic deskriptif memberikan informasi mengenai gambaran data meliputi nilai rata rata (mean), nilai minimum nilai maximum standart deviasi dan jumlah sampel dari variabel yang digunakan. Hasil dari analisis deskriptif biasanya berupa tabel atau grafik yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Suharsimi Arikunto, 2006: 160).

Dalam penelitian ini digunakan satu instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. Pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator dari variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal, berupa pernyataan obyektif, bersifat positif dan bersifat negatif sehingga responden tinggal memberi tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan responden. Angket ini disusun dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Haryadi dan Winda, 2011: 6). Pemberian skor terhadap masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pemberian skor masing-masing

Skor	Kode	Alternatif Jawaban
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{(n - 2)}{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujiannya yang dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$UjiF = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan melihat *output* SPSS adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $F_{hitung} > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian dengan melihat nilai *adjusted R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014:156). Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi data panel sebelum melakukan pengujian hipotesis yang dijadikan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

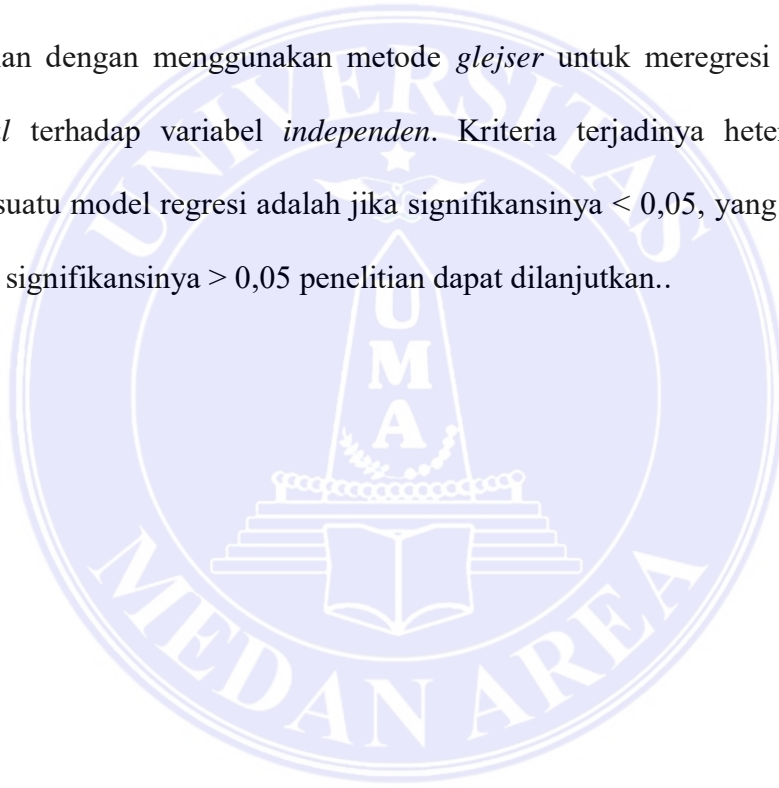
3.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regeresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya muktikolinearitas di dalam

model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *glejser* untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel *independen*. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan..



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Nilai Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha. Responden pada penelitian ini berjumlah 33 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha yang diperoleh $t_{hitung} (2.650) > t_{tabel} (1,692)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha.
2. Terdapat pengaruh positif variabel pemasaran terhadap pendapatan usaha yang ditunjukkan diperoleh $t_{hitung} (2.829) > t_{tabel} (1,692)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada bengkel motor di kecamatan Medan Tuntungan. Dengan nilai $F_{hitung} (38.431) > F_{tabel} (2.689)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,701 atau 70,1%.

5.2 Saran

1. Bagi Pemilik bengkel sepeda motor Kecamatan Medan Tuntungan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan prestasi dalam tingkat perilaku dan, serta melakukan inovasi-inovasi, kreatifitas baru, membuat gebrakan baru untuk memotivasi para pemuda/i agar senantiasa menjadi wirausaha muda yang memiliki perilaku usaha dengan baik dan benar, tidak melakukan kecurangan , melakukan ekspansi ke luar daerah, dan dapat bersaing secara sehat.
2. Bagi Akademisi dan peneliti selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah bahan referensi untuk kegiatan mengajarnya ataupun penelitiannya. Di karenakan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga penelitian selanjutnya di harapkan mampu meneliti dengan menambah variabel dan juga mampu meneliti lebih baik lagi.
3. Bagi Publik, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literasi bahan bacaan sebagai acuan untuk memulai usaha dengan menerapkan perilaku usaha secara baik dan benar, dan melakukan pemasaran untuk mendapatkan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu Feby Lestari (2018) *Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada Usaha Kebaya dan Jas Bandar Lampung di Jalan Teuku Cik Ditiro Bandar Lampung)*
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”*, Jakarta : Erlangga.
- Geoffrey, G. Meredith, et. Al. *Kewirausahaan Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.2010
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Drs. Waluyo dan Dini Hastuti, SE. 2015. *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis Edisi Lengkap*. Surabaya : Reality Publisher
- Harkemri Sibuea (2021) Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Reklame Di Jl. Pangeran Hidayat Pekanbaru*
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas jilid satu. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.
- M. Nafarin. 2006. *Penganggaran*. Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Rosyid, Suherman. 2009. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kapada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukardi, Imam Santoso. 2010. *Intervensi Terencana Faktor-Faktor Lingkungan Terhadap Pembentukan Sifat-Sifat Antrepreneur (Entrepreneur Traits)*. Pascasarjana. Universitas Indonesia.
- Suprpto. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan*, Edisi IV. Jakarta: Salemba Empat





Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN
PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA
PADA BENGKEL MOTOR DI KEC.
MEDAN TUNTUNGAN**

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuan Suranta Pasaribu

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Bengkel Motor Di. Kec. Medan Tuntungan.”. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan, April 2022

Hormat Saya,

Yuan Pasaribu

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 30/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)30/9/24

KUESIONER I: Karakteristik Responden

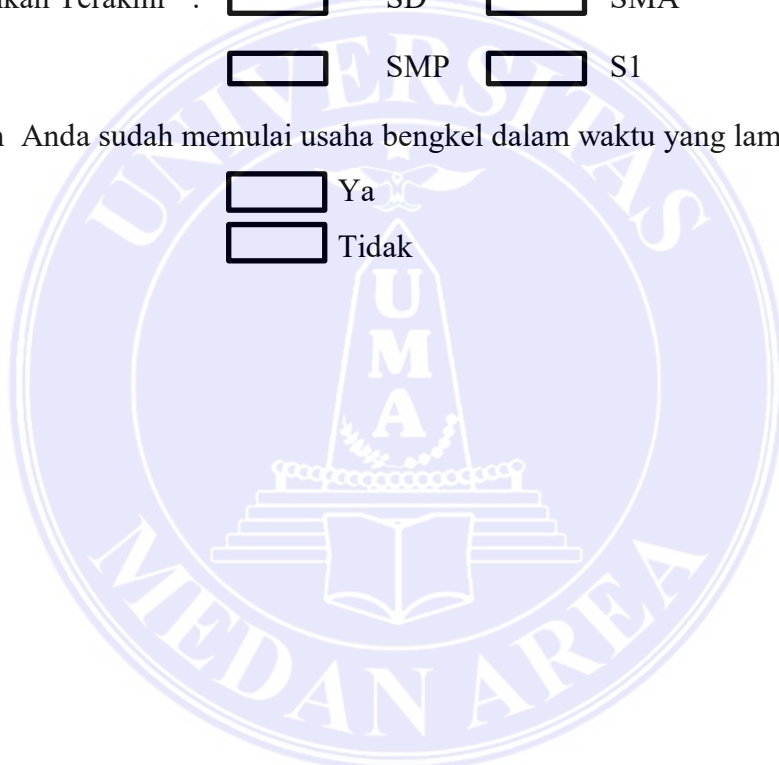
Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki PerempuanPendidikan Terakhir : SD SMA SMP S1

Apakah Anda sudah memulai usaha bengkel dalam waktu yang lama ?

 Ya Tidak

KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

PERILAKU KEWIRAUSAHAAN (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Kemauan kuat merupakan faktor utama dalam memulai usaha bengkel motor					
2	Pengetahuan berwirausaha merupakan modal dalam menjalankan usaha bengkel.					
3	Kerja keras dan tekad yang kuat merupakan kunci utama dalam keberhasilan usaha					
4	Dengan sistem kerja saya, saya merasa puas dengan hasil yang akan saya peroleh					
5	Pengalaman yang saya miliki membantu dalam menjalankan usaha					

PEMASARAN (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya merasa promosi yang dipasarkan dapat meningkatkan produktivitas					
2	Saya berfikir tingkat penjualan sesuai dengan omset yang diinginkan					
3	Saya merasa konsumen merasa puas dengan service yang diberikan oleh bengkel motor					
4	Pendapatan dan Pengeluaran yang dilakukan menurut saya setara dan seimbang					
5	Saya merasa rasio penghasilan dari bengkel motor sesuai dengan biaya untuk pemasaran					

PENDAPATAN (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Menurut saya produktivitas setiap bulannya netral dan cukup					
2	Saya merasa bengkel motor merupakan pekerjaan dengan omset yang sesuai.					
3	Pendapatan yang dihasilkan dari bengkel motor cukup untuk biaya hidup					
4	Menurut saya, adanya dorongan dari berbagai pihak mendorong distributor untuk memenuhi kebutuhan					
5	Menurut saya pendapatan lainnya dapat mendukung usaha motor					
6	Saya merasa dengan usaha bengkel motor saja, produktivitas keuangan sudah termasuk dalam kriteria mencukupi					

Lampiran 2. Data Penelitian

No	Perilaku Kewirausahaan (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	4	5	5	4	23
2	4	4	5	4	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	4	4	21
6	4	4	5	4	4	21
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	3	4	4	19
9	5	4	5	5	5	24
10	4	3	3	4	2	16
11	2	3	3	3	4	15
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	5	4	4	21
14	3	4	4	2	2	15
15	3	4	4	4	4	19
16	5	5	5	5	5	25
17	3	2	2	3	4	14
18	5	4	5	4	4	22
19	3	3	3	3	3	15
20	5	5	5	5	5	25
21	3	3	2	2	3	13
22	4	4	4	4	5	21
23	5	4	4	4	4	21
24	5	5	4	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	4	5	22
27	5	4	4	4	4	21
28	4	3	4	4	3	18
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	5	5	24
31	4	5	4	5	4	22
32	4	4	5	5	5	23
33	5	4	5	5	5	24

No	Pemasaran (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	5	5	23
7	2	3	2	3	3	13
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	4	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	3	3	4	18
14	3	3	3	3	3	15
15	3	4	4	5	3	19
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	3	3	4	16
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	5	5	5	5	5	25
21	3	2	3	3	2	13
22	5	5	4	4	4	22
23	5	5	5	4	4	23
24	4	5	5	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	3	3	3	17
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	5	4	4	21
31	4	4	4	5	5	22
32	4	5	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24

No	Pendapatan Usaha (Y)				Y.5	Y.6	TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4			
1	4	5	5	5	5	5	29
2	4	5	3	3	3	4	22
3	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	4	3	4	4	4	24
6	4	5	3	3	3	3	21
7	2	3	3	3	2	1	14
8	4	5	4	4	3	3	23
9	4	5	3	4	3	4	23
10	3	3	4	4	3	3	20
11	3	3	3	4	3	3	19
12	3	3	4	3	3	3	19
13	3	3	3	3	4	1	17
14	3	2	1	3	3	2	14
15	3	4	3	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	2	3	1	2	15
18	4	4	5	4	4	4	25
19	3	2	1	3	3	2	14
20	4	5	4	5	4	5	27
21	3	1	3	1	2	3	13
22	3	3	4	5	4	5	24
23	4	3	3	3	3	4	20
24	4	3	3	3	4	4	21
25	5	5	4	3	4	5	26
26	3	4	3	3	4	4	21
27	5	3	4	3	3	4	22
28	3	4	5	3	4	5	24
29	3	4	4	3	5	4	23
30	4	3	3	4	5	3	22
31	4	3	5	3	5	4	24
32	3	4	5	3	5	5	25
33	4	4	5	4	5	3	25

Jenis Kelamin		
No	Jenis Kelamin	Kode
1	L	2
2	L	2
3	L	1
4	L	2
5	L	1
6	L	1
7	L	1
8	L	1
9	L	1
10	L	2
11	L	1
12	L	2
13	L	1
14	L	2
15	L	1
16	L	1
17	L	2
18	L	1
19	L	1
20	L	1
21	L	2
22	L	1
23	L	1
24	L	2
25	L	1
26	L	1
27	L	1
28	L	1
29	L	2
30	L	2
31	L	1
32	L	2
33	L	2

Usia		
No	Usia	Kode
1	20	1
2	43	4
3	19	1
4	27	2

5	22	1
6	21	1
7	22	1
8	24	1
9	24	1
10	23	1
11	19	1
12	23	1
13	30	2
14	22	1
15	35	2
16	33	2
17	34	2
18	32	2
19	34	2
20	26	2
21	22	1
22	23	1
23	30	2
24	24	1
25	21	1
26	36	3
27	42	3
28	50	4
29	22	1
30	36	3
31	40	3
32	35	2
33	31	2

Pendidikan		
No	Pendidikan	Kode
1	SMA	3
2	SMA	3
3	S1	4
4	SMA	3
5	SMA	3
6	SMA	3
7	SMA	3
8	SMA	3
9	SMA	3
10	S1	4

11	S1	4
12	S1	4
13	SMA	3
14	SMA	3
15	SMA	3
16	SMA	3
17	SMA	3
18	SMA	3
19	SMA	3
20	SMA	3
21	SMA	3
22	S1	4
23	SMA	3
24	SMA	3
25	SMA	3
26	SMA	3
27	SMA	3
28	SMA	3
29	SMA	3
30	SMA	3
31	SMA	3
32	SMA	3
33	SMA	3

Memulai Usaha Bengkel dalam Waktu Yang Lama	
No	Kode
1	1
2	1
3	1
4	1
5	1
6	1
7	1
8	1
9	1
10	1
11	1
12	1
13	1
14	1
15	1

16	1
17	1
18	1
19	1
20	1
21	1
22	1
23	1
24	1
25	1
26	1
27	1
28	1
29	1
30	1
31	1
32	1
33	1

jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

Usia	Kode
15-25	1
26-35	2
36-45	3
46-55	4
56>	5

Pendidikan	Kode
SD	1
SMP	2
SMA	3
S1	4

memulai usaha dalam waktu yg lama	Kode
Ya	1
Tidak	2

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2
N	Valid	33	33	33	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	33	33	33	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Y5	Y6
N	Valid	33	33
	Missing	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	6	18.2	18.2	21.2
	Setuju	12	36.4	36.4	57.6
	Sangat Setuju	14	42.4	42.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	6	18.2	18.2	21.2
	Setuju	19	57.6	57.6	78.8
	Sangat Setuju	7	21.2	21.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Setuju	2	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	5	15.2	15.2	21.2
	Setuju	11	33.3	33.3	54.5
	Sangat Setuju	15	45.5	45.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	4	12.1	12.1	18.2
	Setuju	17	51.5	51.5	69.7
	Sangat Setuju	10	30.3	30.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	4	12.1	12.1	18.2
	Setuju	14	42.4	42.4	60.6
	Sangat Setuju	13	39.4	39.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	5	15.2	15.2	18.2
	Setuju	13	39.4	39.4	57.6
	Sangat Setuju	14	42.4	42.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	4	12.1	12.1	15.2
	Setuju	12	36.4	36.4	51.5
	Sangat Setuju	16	48.5	48.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0

Ragu-Ragu	6	18.2	18.2	21.2
Setuju	9	27.3	27.3	48.5
Sangat Setuju	17	51.5	51.5	100.0
Total	33	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	21.2	21.2	21.2
	Setuju	11	33.3	33.3	54.5
	Sangat Setuju	15	45.5	45.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	5	15.2	15.2	18.2
	Setuju	9	27.3	27.3	45.5
	Sangat Setuju	18	54.5	54.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	13	39.4	39.4	42.4
	Setuju	15	45.5	45.5	87.9
	Sangat Setuju	4	12.1	12.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Setuju	2	6.1	6.1	9.1
	Ragu-Ragu	12	36.4	36.4	45.5
	Setuju	10	30.3	30.3	75.8
	Sangat Setuju	8	24.2	24.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.1	6.1	6.1

Setuju	1	3.0	3.0	9.1
Ragu-Ragu	14	42.4	42.4	51.5
Setuju	9	27.3	27.3	78.8
Sangat Setuju	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	19	57.6	57.6	60.6
	Setuju	8	24.2	24.2	84.8
	Sangat Setuju	5	15.2	15.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.0	3.0	3.0
	Setuju	2	6.1	6.1	9.1
	Ragu-Ragu	12	36.4	36.4	45.5
	Setuju	10	30.3	30.3	75.8
	Sangat Setuju	8	24.2	24.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.1	6.1	6.1
	Setuju	3	9.1	9.1	15.2
	Ragu-Ragu	9	27.3	27.3	42.4
	Setuju	11	33.3	33.3	75.8
	Sangat Setuju	8	24.2	24.2	100.0
	Total		33	100.0	100.0

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Memulai Usaha Bengkel Dalam Waktu Yang Lama
N	Valid	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	60.6	60.6	60.6
	Perempuan	13	39.4	39.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	16	48.5	48.5	48.5
	26-35	11	33.3	33.3	81.8
	36-45	4	12.1	12.1	93.9
	46-55	2	6.1	6.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	28	84.8	84.8	84.8
	S1	5	15.2	15.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Memulai Usaha Bengkel Dalam Waktu Yang Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	33	100.0	100.0	100.0

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total _X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total _X2	Y1
X1.1	Pearson Correlation	1	.618*	.641*	.698*	.513*	.818*	.708*	.556*	.690*	.585*	.606*	.707*	.652*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X1.2	Pearson Correlation	.618*	1	.710*	.678*	.599*	.840*	.534*	.546*	.650*	.609*	.519*	.642*	.505*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.002	.000	.003
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X1.3	Pearson Correlation	.641*	.710*	1	.727*	.630*	.880*	.612*	.597*	.637*	.583*	.559*	.671*	.370*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.034
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X1.4	Pearson Correlation	.698*	.678*	.727*	1	.682*	.892*	.626*	.625*	.667*	.645*	.634*	.718*	.496*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X1.5	Pearson Correlation	.513*	.599*	.630*	.682*	1	.811*	.567*	.598*	.641*	.535*	.645*	.672*	.472*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.006
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Total_X1	Pearson Correlation	.818*	.840*	.880*	.892*	.811*	1	.720*	.690*	.774*	.696*	.700*	.805*	.585*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X2.1	Pearson Correlation	.708*	.534*	.612*	.626*	.567*	.720*	1	.842*	.787*	.688*	.655*	.891*	.587*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X2.2	Pearson Correlation	.556*	.546*	.597*	.625*	.598*	.690*	.842*	1	.761*	.662*	.708*	.891*	.437*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X2.3	Pearson Correlation	.690*	.650*	.637*	.667*	.641*	.774*	.787*	.761*	1	.848*	.752*	.933*	.679*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

X2.4	Pearson Correlation	.585*	.609*	.583*	.645*	.535*	.696*	.688*	.662*	.848*	1	.709*	.876*	.626*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X2.5	Pearson Correlation	.606*	.519*	.559*	.634*	.645*	.700*	.655*	.708*	.752*	.709*	1	.861*	.580*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Total_X2	Pearson Correlation	.707*	.642*	.671*	.718*	.672*	.805*	.891*	.891*	.933*	.876*	.861*	1	.654*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y1	Pearson Correlation	.652*	.505*	.370*	.496*	.472*	.585*	.587*	.437*	.679*	.626*	.580*	.654*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.034	.003	.006	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y2	Pearson Correlation	.507*	.406*	.634*	.691*	.551*	.663*	.535*	.580*	.559*	.645*	.562*	.646*	.471*
	Sig. (2-tailed)	.003	.019	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.006
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y3	Pearson Correlation	.512*	.345*	.376*	.672*	.313	.522*	.544*	.492*	.439*	.506*	.413*	.536*	.240
	Sig. (2-tailed)	.002	.049	.031	.000	.076	.002	.001	.004	.011	.003	.017	.001	.179

N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
Y4	Pearson Correlation	.386*	.270	.395*	.479*	.354*	.447*	.421*	.450*	.395*	.414*	.406*	.468*	.309
	Sig. (2-tailed)	.027	.128	.023	.005	.043	.009	.015	.009	.023	.017	.019	.006	.080
N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
Y5	Pearson Correlation	.507*	.659*	.701*	.691*	.481*	.715*	.573*	.542*	.594*	.529*	.454*	.604*	.263
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.002	.008	.000	.138
N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
Y6	Pearson Correlation	.528*	.435*	.458*	.555*	.501*	.585*	.625*	.639*	.641*	.592*	.395*	.648*	.433*
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.007	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.012
N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
Total_Y	Pearson Correlation	.697*	.595*	.675*	.824*	.608*	.803*	.749*	.724*	.749*	.752*	.630*	.808*	.583*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	

Correlations

		Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
X1.1	Pearson Correlation	.507**	.512**	.386*	.507**	.528**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.027	.003	.002	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X1.2	Pearson Correlation	.406*	.345*	.270	.659**	.435*	.595**

	Sig. (2-tailed)	.019	.049	.128	.000	.011	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X1.3	Pearson Correlation	.634**	.376*	.395*	.701**	.458**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.023	.000	.007	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X1.4	Pearson Correlation	.691**	.672**	.479**	.691**	.555**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X1.5	Pearson Correlation	.551**	.313	.354*	.481**	.501**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.076	.043	.005	.003	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Total_X1	Pearson Correlation	.663**	.522**	.447**	.715**	.585**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.009	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X2.1	Pearson Correlation	.535**	.544**	.421*	.573**	.625**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.015	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X2.2	Pearson Correlation	.580**	.492**	.450**	.542**	.639**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.009	.001	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X2.3	Pearson Correlation	.559**	.439*	.395*	.594**	.641**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.023	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X2.4	Pearson Correlation	.645**	.506**	.414*	.529**	.592**	.752**

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.017	.002	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
X2.5	Pearson Correlation	.562**	.413*	.406*	.454**	.395*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.019	.008	.023	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Total_X2	Pearson Correlation	.646**	.536**	.468**	.604**	.648**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Y1	Pearson Correlation	.471**	.240	.309	.263	.433*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.006	.179	.080	.138	.012	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Y2	Pearson Correlation	1	.461**	.504**	.370*	.526**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.007	.003	.034	.002	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Y3	Pearson Correlation	.461**	1	.313	.576**	.568**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.007		.076	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Y4	Pearson Correlation	.504**	.313	1	.469**	.418*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.076		.006	.016	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Y5	Pearson Correlation	.370*	.576**	.469**	1	.553**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.006		.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
Y6	Pearson Correlation	.526**	.568**	.418*	.553**	1	.821**

	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.016	.001		.000
	N	33	33	33	33	33	33
Total_Y	Pearson Correlation	.762**	.749**	.675**	.755**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

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

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

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.701	2.35298

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.541	2	212.771	38.431	.000 ^b
	Residual	166.095	30	5.537		
	Total	591.636	32			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.547	2.563		-.213	.833
	X1	.522	.197	.432	2.650	.013
	X2	.536	.189	.461	2.829	.008

a. Dependent Variable: Y

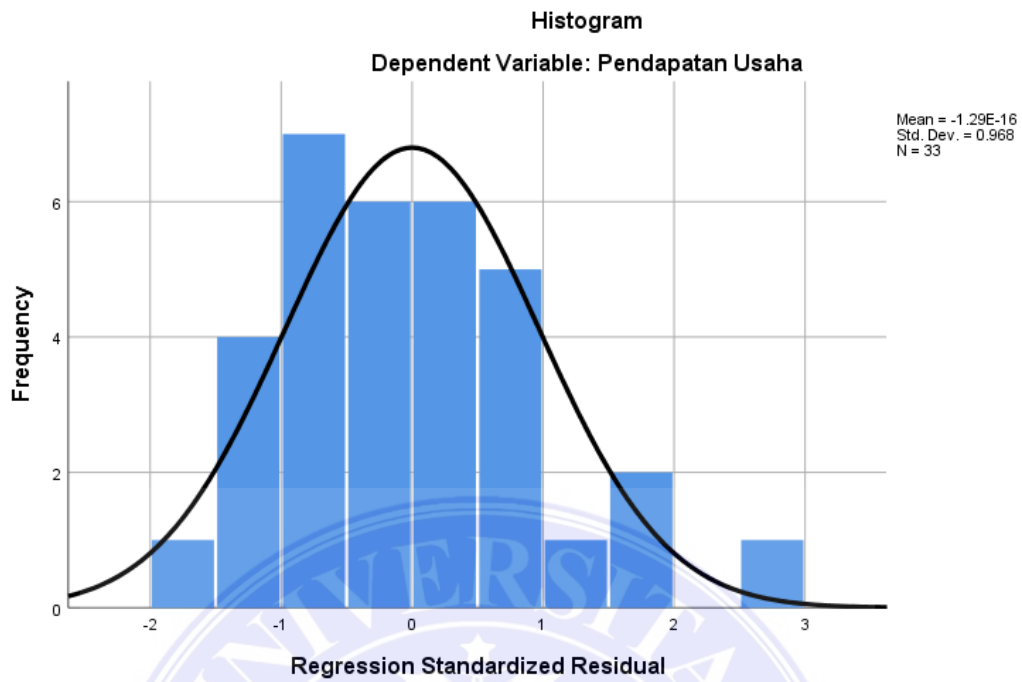
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.2120	25.9124	21.6364	3.64667	33
Std. Predicted Value	-2.310	1.173	.000	1.000	33

Standard Error of Predicted Value	.416	1.261	.680	.206	33
Adjusted Predicted Value	13.2645	26.2501	21.6549	3.63838	33
Residual	-3.91240	6.03209	.00000	2.27826	33
Std. Residual	-1.663	2.564	.000	.968	33
Stud. Residual	-1.733	2.671	-.004	1.003	33
Deleted Residual	-4.25008	6.54695	-.01850	2.44811	33
Stud. Deleted Residual	-1.796	3.008	.009	1.049	33
Mahal. Distance	.030	8.219	1.939	1.837	33
Cook's Distance	.000	.203	.024	.042	33
Centered Leverage Value	.001	.257	.061	.057	33

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pendapatan Usaha

