

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN
TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA WARUNG
SEBAKO DI KECAMATAN BERASTAGI
KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

OLEH :

**SUNDARI BR SEMBIRING
228320069**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/26

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

**PENGARUH PERILAKU KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN
TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA WARUNG
SEMPAKO DI KECAMATAN BERASTAGI
KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**SUNDARI BR SEMBIRING
228320069**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/26

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) 21/7/26

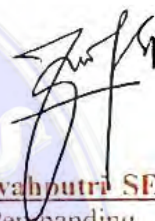
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap
Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi
Kabupaten Karo
Nama : Sundari Br Sembiring
NPM : 228320069
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh



(H.Amrin Mulia Utama Nst,SE,M.M)
Pembimbing



(Yuni Syahputri SE,M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Prof. Dr. Hafni Sahir S.E., M.Si)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M. Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo” 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 sumbernya 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, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Maret 2026



Sundari Br Sembiring

238320069

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Sundari Br Sembiring

NPM : 228320069

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 02 Maret 2026

Yang menyatakan,



Sundari Br Sembiring

238320069

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sundari Br Sembiring
NPM	228320069
Tempat, Tanggal Lahir	Pancur Batu, 26 September 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Sunardi
Ibu	Lela Br Ginting
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMPN 4 Pancur Batu
SMA/SMK	SMAN 1 Pancur Batu
Riwayat Studi Di UMA	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085760173380
Email	sundaripelawi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Entrepreneurial Behavior and Marketing on Grocery Store Business Income in Berastagi District, Karo Regency. The study uses a quantitative approach to determine the extent of the influence of independent variables on the dependent variable. The population in this study were grocery store owners in Berastagi District, Karo Regency. Based on the results of the pre-research, the total number of business owners was 435 grocery stores. Data were obtained through field surveys, and the sampling technique used the Solvin formula so that 81 respondents were obtained. Data analysis was carried out using SPSS with multiple linear regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the study show that Marketing has a positive and significant influence on Business Income. This is evidenced by the significance value $(0.000) < 0.05$. Simultaneously, Entrepreneurial Behavior (X1) and Marketing (X2) are significantly related to Business Income, indicating that both variables are important factors that need to be considered in increasing grocery store business income.

Keywords: *Entrepreneurial Behavior (X1), Marketing (X2), Business Income, Grocery Store*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah total pemilik usaha sebanyak 435 warung sembako. Data diperoleh melalui survei lapangan, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 81 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Secara simultan, Perilaku Kewirausahaan (X1) dan Pemasaran (X2) berhubungan signifikan terhadap Pendapatan Usaha, menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pendapatan usaha warung sembako.

Kata Kunci: Perilaku Kewirausahaan (X1), Pemasaran (X2), Pendapatan Usaha, Warung Sembako.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunianya,serta sholawat beriringkan salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW,sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” yang berjudul “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Warung Sembako Di Kec.Berastagi Kabupaten Karo”. Adapun proses penyusunan skripsi ini yakni untuk melengkapi salah satu gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pertama-tama penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua yakni ayahanda Sunardi dan ibunda Lela Br Ginting yang selalu memberikan semangat,dukungan,dorongan,serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada Kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir,S.E., M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah,S.E, M.SC,. Ketua Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura,SE,M.Si selaku ketua dalam skripsi penulis yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi penulis,sehingga penulis dapat menuntaskan dengan baik.
7. Bapak H.Amrin Mulia Utama Nst,SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.Penulis sangat bersyukur mendapatkan dosen pembimbing baik dalam pendampingan

proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberkahi Bapak memberikan Bapak kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur yang panjang.

8. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si, Selaku Dosen pembimbing telah bersedia untuk memberikan arahan serta masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

9. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, Selaku Dosen Sekretaris telah bersedia untuk memberikan arahan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

10. Teruntuk Abang, Kakak dan Adik penulis terimakasih penulis ucapkan karena selalu memberikan semangat serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada keluarga besar lainnya tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman Mahasiswa/i Manajemen A1 angkatan 2022. Terima kasih atas kenangan dan pengalaman nya.

13. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Sundari Br Sembiring. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih .

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Pendapatan Usaha.....	13
2.1.1 Pengertian Pendapatan Usaha.....	13
2.1.2 Jenis-Jenis Pendapatan.....	14
2.1.3 Indikator Pendapatan Usaha	14
2.2 Perilaku Kewirausahaan	16
2.2.1 Pengertian Perilaku	16
2.2.2 Pengertian Kewirausahaan	17
2.2.3 Karakteristik Wirausaha	18
2.2.4 Upaya Pengembangan Perilaku Kewirausahaan	19
2.2.5 Indikator Perilaku Kewirausahaan.....	20
2.3 Pemasaran	21
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.3.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	24
2.3.3 Tujuan Pemasaran.....	27
2.3.4 Indikator Pemasaran	31
2.3.5 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Hubungan Antar Variabel	36
2.4.1 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha	36
2.4.2 Pengaruh Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha.....	37
2.4.3 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha	38
2.5 Kerangka Konseptual.....	38
2.6 Hipotesis Penelitian	39
 BAB II METODE PENELITIAN.....	 41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2.1 Lokasi Penelitian	42
3.2.2 Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42

3.3.1 Populasi	42
3.2.1. Sampel	43
3.4 Definisi Operasional.....	45
3.5 Skala Pengukuran Data	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Jenis dan Sumber Data	47
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.9 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.2 Uji Multikolinearitas	52
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.10 Teknik Analisis Data	53
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.10.3 Uji Hipotesis	54
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	54
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	54
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo”	56
4.2 Analisis Deskriptif Responden	57
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	57
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	61
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	71
4.3.1 Uji Normalitas	71
4.3.2 Uji Multikolinearitas	73
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	76
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	78
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha	79
4.6.2 Pengaruh Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha	81
4.6.3 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan <i>Dan</i> Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	41
Tabel 3.2 Penentuan Sampel	43
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.4 Instrumen Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3.5 Uji Validitas	48
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas	49
Tabel 4.1 Distribusi jawaban usia	58
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Jenis Lama usaha	59
Tabel 4.4 Tempat usaha warung sembako	60
Tabel 4.5 Instrumen Skala <i>Mean</i>	62
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden Perilaku Kewirausahaan X1	62
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden Pemasaran.....	66
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden Pendapatan Usaha.....	69
Tabel 4.7 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.8 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	73
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Glejser</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.11 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	78
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.....	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	72
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	72
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data	102
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	106
Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang terus menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja yang memadai. Salah satu sektor yang dinilai mampu menjadi solusi atas masalah ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting sebagai penggerak ekonomi nasional karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menopang pendapatan rumah tangga masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja nasional. Kontribusi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif, terutama di daerah.

Salah satu bentuk UMKM yang paling umum dijumpai dan dekat dengan kehidupan masyarakat adalah warung sembako. Warung sembako tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok harian, tetapi juga menjadi sumber utama pendapatan usaha bagi banyak keluarga di Indonesia, termasuk di wilayah Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo. Wilayah ini dikenal dengan potensi alam dan pariwisatanya yang berkembang, sehingga membuka peluang besar bagi usaha mikro, khususnya warung sembako, untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha warung sembako mampu memaksimalkan peluang tersebut.

Tantangan seperti persaingan antarusaha, perubahan perilaku konsumen, dan kurangnya strategi usaha yang efektif membuat banyak warung sembako mengalami stagnasi(kurangnya kemajuan) bahkan penurunan pendapatan.

Dalam konteks ini, perilaku kewirausahaan menjadi salah satu faktor kunci yang diduga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha. Perilaku kewirausahaan mencerminkan sikap, cara berpikir, dan tindakan seorang pelaku usaha dalam merespons tantangan dan peluang bisnis. Menurut (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020). karakter wirausaha yang adaptif, berani mengambil risiko terukur, serta kreatif dalam menciptakan nilai tambah, menjadi penentu keberhasilan usaha kecil dalam menghadapi kompetisi. Di Kecamatan Berastagi, pemilik warung sembako yang memiliki perilaku kewirausahaan cenderung lebih mampu mengelola usaha secara inovatif (melakukan sesuatu dengan cara memperkenalkan hal baru atau bersifat pembaharuan) dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Selain perilaku kewirausahaan, pemasaran juga memegang peran penting dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang krusial, berperan vital dalam memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas suatu perusahaan. Meskipun terdapat berbagai definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, inti dari pemasaran tetaplah berpusat pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menawarkan produk atau jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari volume

penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Suryana, 2020).

Kecamatan Berastagi di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, merupakan salah satu wilayah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dengan didukung oleh potensi pertanian dan pariwisata. Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara, Berastagi memiliki keunikan tersendiri dengan perpaduan antara wisata alam, pertanian, dan budaya. Kondisi ini menyebabkan terjadinya peningkatan arus kunjungan wisatawan yang berdampak pada pertumbuhan sektor perdagangan, termasuk usaha warung sembako. Seiring Berjalan nya waktu, tantangan yang dihadapi usaha warung sembako di kecamatan Berastagi semakin kompleks, terutama dengan banyaknya persaingan usaha. Data perkembangan warung sembako dari 10 wilayah di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo periode 2024 memerlukan perhatian khusus, hal itu dapat diketahui dari data berikut (BPS Kabupaten Karo, 2024):

Tabel 1.1
Data warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

No	Kelurahan	Warung Sembako
1	Gurusinga	15
2	Raya	47
3	Rumah Berastagi	76
4	Tambak Lau Mulgap II	21
5	Gundaling II	58
6	Gundaling I	67
7	Tambak Lau Mulgap I	27
8	Sempajaya	52
9	Doulu	39
10	Lau Gumba	33
Total		435

Sumber data : BPS Kabupaten Karo, (2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Berastagi Kabupaten Karo tahun 2024, terdapat 435 usaha warung sembako yang tersebar di 10 kelurahan di Kecamatan Berastagi. Data ini menunjukkan potensi ekonomi lokal yang berkembang pesat di sektor usaha retail sembako, keberadaan warung sembako ini menjadi salah satu penopang ekonomi lokal yang penting bagi masyarakat setempat, baik dari sisi penyediaan kebutuhan pokok maupun sebagai sumber mata pencaharian.

Distribusi usaha warung sembako di 10 kelurahan Kecamatan Berastagi menunjukkan persebaran yang tidak merata. Kelurahan Rumah Berastagi memiliki jumlah warung sembako terbanyak yaitu 76 unit (17,5%), diikuti oleh Kelurahan Gundaling dengan 62 unit (14,3%), dan Kelurahan Sempajaya dengan 58 unit (13,3%). Sementara itu, Kelurahan Guru Singa memiliki jumlah warung sembako paling sedikit yaitu 25 unit (5,7%). Persebaran yang tidak merata ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepadatan penduduk, aksesibilitas, serta aktivitas ekonomi dan pariwisata di masing-masing kelurahan. Namun demikian, dalam mengembangkan usaha warung sembako, para pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karo, (2024), tingkat pertumbuhan omzet usaha warung sembako di Kecamatan Berastagi hanya mencapai 3,2% per tahun, jauh di bawah pertumbuhan sektor ritel modern yang mencapai 12,5% per tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengembangan usaha warung sembako yang perlu dikaji lebih lanjut.

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan prasurvei awal

terhadap 10 pemilik usaha warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo terkait dengan yang akan diteliti yaitu perilaku kewirausahaan, pemasaran dan pendapatan usaha. Pada pra survey ini responden hanya menjawab 2 alternatif jawaban yaitu setuju dan tidak setuju karena peneliti hanya ingin melihat jawaban responden secara langsung atas pernyataan masing-masing variabel.

Tabel 1.2
Pra Survei Pendapatan Usaha

No	Item	Ya		Tidak		Total
		F	%	F	%	
1	Hasil penjualan warung saya setiap bulannya selalu mengalami peningkatan	3	30%	7	70%	10
2	Semakin lama saya menjalankan usaha warung sembako, pendapatan saya semakin bertambah	4	40%	6	60%	10
3	Waktu kerja yang saya curahkan untuk warung berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh	3	30%	7	70%	10

Sumber: Data pra survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 Pra Survei Pendapatan Usaha, terlihat adanya permasalahan dalam pendapatan usaha di kalangan pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi. Untuk item peningkatan pendapatan, terjadi pembagian pendapat yang tidak seimbang dimana hanya 30% responden (3 orang) yang menyatakan Hasil penjualan warung sembako setiap bulannya selalu mengalami peningkatan, sedangkan 70% lainnya (7 orang) menyatakan tidak meningkat. Sementara itu, untuk item lamanya menjalankan usaha, 40% responden (4 orang) menyatakan Semakin lama menjalankan usaha warung sembako, pendapatan semakin bertambah, sedangkan 60% lainnya (6 orang) menyatakan pendapatan tidak meningkat. Untuk item Jam kerja pengusaha, hanya 30% responden (3 orang) yang menyatakan Waktu kerja yang saya curahkan untuk warung berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh, sedangkan 70% lainnya (7

orang) menyatakan tidak berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh. Dari hasil *prasurvey* berikut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi belum mengalami peningkatan pendapatan usaha secara signifikan. Mayoritas responden menyatakan pendapatan tidak meningkat, target pendapatan bulanan belum tercapai, dan jam kerja belum tentu berbanding lurus dengan pendapatan.

Selanjutnya peneliti juga melakukan *prasurvey* terhadap 10 responden mengenai perilaku kewirausahaan. Berikut hasil *prasurvey* mengenai perilaku kewirausahaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survei Perilaku Kewirausahaan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		F	%	F	%	
1	Saya yakin mampu mengelola warung sembako dengan baik meskipun menghadapi tantangan	4	40%	6	60%	10
2	Saya berani menambah jenis barang dagangan meskipun belum yakin apakah akan laris atau tidak	3	30%	7	70%	10
3	Saya dapat mengambil inisiatif dalam memecahkan masalah yang timbul di warung	5	50%	5	50%	10

Sumber: Data pra survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 Pra Survei Perilaku Kewirausahaan, terlihat bahwa terdapat permasalahan dalam perilaku kewirausahaan di kalangan pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi. Untuk item percaya diri, terjadi pembagian pendapat yang tidak seimbang dimana 40% responden (4 orang) menyatakan yakin mampu mengelola warung sembako dengan baik meskipun menghadapi tantangan, sedangkan 60% lainnya (6 orang) tidak yakin mampu mengelola warung sembako dengan baik meskipun menghadapi tantangan. Sementara itu,

untuk item pengambilan risiko, mayoritas responden (70% atau 7 orang) menyatakan tidak berani menambah jenis barang dagangan meskipun belum yakin apakah akan laris atau tidak, sementara hanya 30% (3 orang) berani menambah jenis barang dagangan meskipun belum yakin apakah akan laris atau tidak. Untuk item kepemimpinan, terjadi pembagian pendapat yang seimbang dimana 50% responden (5 orang) menyatakan dapat mengambil inisiatif dalam memecahkan masalah yang timbul di warung, sedangkan 50% lainnya (5 orang) menyatakan belum mampu mengambil inisiatif dalam memecahkan masalah yang timbul di warung. Berdasarkan hasil *prasurvey* berikut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi masih menunjukkan kelemahan dalam aspek-aspek penting kewirausahaan.

Kemudian peneliti juga melakukan *prasurvey* terhadap 10 responden mengenai pemasaran. Berikut hasil *prasurvey* mengenai pemasaran yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pra Survei Pemasaran

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		F	%	F	%	
1	Variasi Produk yang saya jual sudah lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan	4	40%	6	60%	10
2	Harga produk di warung sembako saya lebih kompetitif dibandingkan warung sembako lain	3	30%	7	70%	10
3	Tata letak produk di warung sembako saya terorganisir dengan baik sehingga mudah ditemukan	5	50%	5	50%	10

Sumber: Data pra survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 Pra Survei Pemasaran, terlihat adanya permasalahan dalam strategi pemasaran di kalangan pemilik warung sembako di

Kecamatan Berastagi. Untuk item produk, terjadi pembagian pendapat yang tidak seimbang dimana hanya 40% responden (4 orang) yang Variasi Produk sudah lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan, sedangkan 60% lainnya (6 orang) Variasi Produk belum lengkap sesuai kebutuhan pelanggan. Sementara itu, untuk item harga, mayoritas responden (70% atau 7 orang) menyatakan Harga produk di warung sembako tidak kompetitif dibandingkan warung sembako lain, sementara hanya 30% (3 orang) menyatakan Harga produk di warung sembako sudah kompetitif dibandingkan warung sembako lain. Untuk item tempat, 50% responden (5 orang) menyatakan Tata letak produk di warung sembako sudah terorganisir dengan baik sehingga mudah ditemukan, sedangkan 60% lainnya (6 orang) menyatakan Tata letak produk di warung sembako tidak terorganisir dengan baik sehingga susah ditemukan. Berdasarkan hasil *prasurvey* berikut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal.

Adapun *research gap* dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya oleh Harkemri, (2020) menunjukkan bahwa Perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan Terhadap keberhasilan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Yunita & Iskandar (2023) yang juga menemukan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan toko sembako. Sementara itu, penelitian Oktaviani et al., (2021) menekankan bahwasanya pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha.

Namun, berbeda dengan hasil penelitian Phong et al., (2020) yang menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap pendapatan, melainkan harus didukung dengan faktor eksternal seperti kondisi pasar dan dukungan modal. Selain itu, penelitian oleh Kurniawan (2022) menemukan bahwa pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha apabila tidak disertai dengan pemahaman konsumen yang tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena yang terjadi di lapangan, dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: judul **“Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra survey bahwasanya ada fenomena masalah terkait bisnis warung sembako yaitu untuk item peningkatan pendapatan, terjadi pembagian pendapat yang tidak seimbang dimana hanya 30% responden (3 orang) yang menyatakan pendapatan usaha warung sembako mereka meningkat dalam 6 bulan terakhir, sedangkan 70% lainnya (7 orang) menyatakan tidak meningkat. sebagian besar pelaku usaha warung sembako tidak berupaya melakukan inovasi pada produk dan layanan untuk menciptakan keunikan dalam keunggulan bersaing pada produk yang dijual pada konsumen. Pelaku usaha warung sembako juga tidak semuanya mengikuti perkembangan selera konsumen yang berubah-ubah. Dalam strategi pemasaran juga terdapat permasalahan di mana untuk item pemanfaatan media sosial, terjadi pembagian pendapat yang sangat tidak

seimbang hanya 20% responden (2 orang) yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk warung sembako, sedangkan 80% lainnya (8 orang) tidak memanfaatkannya, dan adanya daya saing yang cukup tinggi juga membuat warung sembako kesulitan dalam mempertahankan pelanggan tetap.

Adanya riset gap yang menunjukkan hasil penelitian yaitu hasil penelitian Harkemri, (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha. Akan tetapi ada riset gap dengan penelitian yang dilakukan oleh Phong et al., (2020) yang menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap pendapatan, melainkan harus didukung dengan faktor eksternal seperti kondisi pasar dan dukungan modal. Berdasarkan pada hasil penelitian Oktaviani et al., (2021) bahwasanya pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuan Pasaribu, (2024) menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo?
2. Apakah Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo?
3. Apakah Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo?

Kabupaten Karo?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Warung Sembako di Kecamatan. Berastagi Kabupaten Karo
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Warung Sembako di Kecamatan. Berastagi Kabupaten Karo
3. Untuk mengetahui apakah Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha pada Warung Sembako di Kecamatan. Berastagi Kabupaten Karo

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara praktis
 - a) Bagi Pelaku Usaha Warung Sembako di Kecamatan Berastagi
 Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, kecepatan, keramahan, dan responsivitas, serta menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.
2. Manfaat Secara Teori
 - a) Bagi Penulis
 Penelitian ini memberikan pengetahuan dalam memahami strategi

pemasaran dan manajemen usaha, yang bermanfaat sebagai bekal untuk karier atau bisnis di masa mendatang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendapatan Usaha

2.1.1 Pengertian Pendapatan Usaha

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.

Dalam standar akuntansi terbaru, yakni PSAK No. 72 Tahun 2020, pendapatan dijelaskan sebagai arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas utama perusahaan selama suatu periode tertentu. Arus masuk tersebut harus menyebabkan peningkatan ekuitas, namun tidak berasal dari kontribusi investasi pemilik. Dengan kata lain, pendapatan adalah hasil dari transaksi atau kegiatan operasional perusahaan yang memberikan dampak langsung pada kenaikan nilai perusahaan (Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK IAI), 2020).

Menurut Hadi & Hastuti, (2021) dalam literatur yang diperbarui, pendapatan diartikan sebagai kenaikan aset atau penurunan kewajiban dalam satu periode akuntansi yang berasal dari aktivitas operasional perusahaan. Pendapatan ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti penjualan barang, jasa, pendapatan bunga, dividen, royalti, maupun pendapatan sewa. Intinya, pendapatan adalah

bentuk penghasilan yang muncul akibat aktivitas bisnis normal yang dijalankan perusahaan.

Sementara itu, Nafarin, (2020) dalam bukunya mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan arus masuk kekayaan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan, seperti menjual barang atau memberikan layanan. Pendapatan ini meningkatkan modal perusahaan, namun bukan berasal dari penyeteroran modal oleh pemilik. Pendapatan dapat berbentuk penjualan tunai maupun kredit, serta mencakup berbagai jenis pendapatan lain yang mendukung kegiatan usaha utama.

2.1.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Suparmako dan Artman (2020) seorang ahli ekonomi, secara garis besar pendapatan bisa dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

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 asset yang berupa ternak, rumah serta masih banyak lagi

2.1.3 Indikator Pendapatan Usaha

Indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah Hadi & Astuti, (2021):

1. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyusun dan menjalankan strategi usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuan utamanya adalah mendorong terjadinya transaksi sehingga produk atau jasa yang ditawarkan bisa menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Melalui penjualan, perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mendapatkan laba dari kegiatan usahanya.

2. Lama Usaha

Lama waktu seseorang menjalankan usaha dapat berdampak langsung terhadap tingkat pendapatan. Semakin lama seorang pengusaha berkecimpung dalam suatu bidang, biasanya akan semakin tinggi pula tingkat pengalaman dan kemampuannya dalam mengelola usaha tersebut. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi, menekan biaya produksi, serta memaksimalkan hasil penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap profit usaha.

3. Jam Kerja Pengusaha

Jam kerja pengusaha dapat dilihat melalui sudut pandang teori ekonomi mikro, terutama teori penawaran tenaga kerja. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa seseorang akan memutuskan untuk bekerja jika imbalan yang didapat dianggap sepadan dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Pengusaha harus mempertimbangkan apakah waktu tambahan untuk bekerja akan memberikan hasil yang memadai. Semakin besar potensi pendapatan dari tambahan waktu kerja, maka pengusaha cenderung menambah jam kerjanya untuk mengoptimalkan keuntungan.

2.2 Perilaku Kewirausahaan

2.2.1 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 (2023:114) 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 (2019:20) 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.

2.2.2 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. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu “entreprendre” yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon (2019). 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 Suryana dan Bayu (2020), 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, 2019). 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 (2020;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.

2.2.3 Karakteristik Wirausaha

Bygrave dan Buchari Alma (2019: 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, isa 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.

2.2.4 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.

2.2.5 Indikator Perilaku Kewirausahaan

Menurut B.N Marbun (2020) sikap dan perilaku yang harus dimiliki oleh 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 usahanyasecara 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 berlandung 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.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dirancang secara sistematis untuk mempercepat penyelesaian berbagai persoalan yang berkaitan dengan pemasaran serta membantu dalam pengambilan keputusan-keputusan strategis yang penting bagi perusahaan (Nurfadhilah et al., 2020). Dalam sebuah organisasi, setiap fungsi manajemen memiliki peran dan kontribusi tersendiri ketika menyusun strategi, baik pada tingkat operasional maupun tingkat yang lebih tinggi. Namun, di antara semua fungsi tersebut, pemasaran menempati posisi yang sangat vital karena memiliki interaksi dan kontak paling intens dengan lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal ini meliputi berbagai faktor seperti konsumen, pesaing, pemasok, regulasi pemerintah, dan tren pasar yang secara langsung memengaruhi keberhasilan perusahaan. Sayangnya, perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut, sehingga peran pemasaran menjadi sangat krusial dalam merancang dan mengembangkan strategi yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. menurut Kotler dan Armstrong (2020). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran sering disalahartikan sama dengan penjualan, padahal pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas daripada penjualan namun saling melengkapi dalam bisnis. Pemasaran adalah proses yang lebih luas dan berorientasi pada pelanggan, dimulai jauh sebelum produk siap dijual (Hidayat & Setiawan, 2020). Fokus pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen, serta menciptakan nilai melalui riset pasar, segmentasi, pengembangan

produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran menggunakan pendekatan “tarik” untuk menarik perhatian dan minat konsumen secara luas, serta membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan sementara. Sementara itu, penjualan adalah bagian dari pemasaran yang lebih spesifik dan berfokus pada proses langsung menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Penjualan terjadi pada tahap akhir pemasaran, dengan tujuan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang membayar. Aktivitas penjualan meliputi interaksi langsung, negosiasi harga, dan penutupan transaksi. Penjualan menggunakan strategi “dorong” untuk mendorong produk agar laku di pasar dan berorientasi pada peningkatan volume serta keuntungan jangka pendek. Setelah transaksi, penjualan biasanya tidak melanjutkan hubungan dengan pelanggan, berbeda dengan pemasaran yang menjaga hubungan jangka panjang, namun pemasaran mencakup seluruh proses yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Grewal & Levy, 2018). Dengan memahami perubahan kebutuhan konsumen secara terus-menerus, perusahaan dapat mengenali peluang bisnis dengan lebih baik. Persaingan yang ketat memaksa penjual untuk lebih kreatif dalam menjual produk, sementara konsumen mendapat keuntungan dari banyak pilihan produk berkualitas dan harga terjangkau. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Harper, (2023), pemasaran adalah sebuah proses sosial yang

melibatkan berbagai aktivitas penting yang memungkinkan individu maupun perusahaan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain, sekaligus membangun dan mengembangkan hubungan pertukaran tersebut. Dengan kata lain, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui interaksi dan pertukaran dengan pihak lain. Proses ini tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup usaha untuk memahami kebutuhan pasar, merancang produk yang sesuai, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa agar tercapai kepuasan bersama antara penjual dan pembeli.

2.3.2 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 amstrong 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.

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.

4. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri manufaktur, place, diartikan sebagai saluran distribusi (zero chanel, two level chanel, and multi level chanel), 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 mencarikan 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 berkompetensi, 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.

2.3.3 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 (Armstrong & Kotler, 2019):

1. Memberikan Informasi (Promosi)

Salah satu tujuan utama dalam pemasaran adalah menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini biasa dikenal dengan promosi. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan fitur, keunggulan, harga, dan manfaat dari produk kepada target pasarnya. Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler & Keller, (2021) menjelaskan bahwa promosi bukan hanya soal iklan, tetapi mencakup seluruh komunikasi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan promosi yang baik, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian pasar, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Promosi juga menjadi alat penting dalam membedakan produk dari pesaing, serta dalam mempercepat proses keputusan pembelian.

2. Memahami Pasar dan Konsumen

Pemahaman mendalam mengenai pasar dan konsumen adalah kunci utama keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Solomon, (2020), untuk dapat memasarkan produk secara efektif, perusahaan harus memiliki wawasan yang kuat tentang siapa konsumennya, apa yang mereka butuhkan, bagaimana perilaku mereka dalam membeli, dan faktor-faktor apa saja yang

memengaruhi keputusan mereka. Ini termasuk analisis demografis, psikografis, budaya, serta tren ekonomi dan sosial. Melalui riset pasar dan data pelanggan, perusahaan bisa mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan memahami motivasi serta hambatan dalam proses pembelian. Tanpa pemahaman ini, strategi pemasaran akan menjadi tidak relevan dan berisiko gagal dalam menjangkau audiens yang tepat.

3. Membentuk Produk yang Sesuai Pasar

Produk yang sukses adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mengarahkan proses pengembangan produk agar sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam Marketing 5.0 Solomon, (2020), dijelaskan bahwa pendekatan pemasaran masa kini mengutamakan customer-centricity, yaitu menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh proses bisnis. Mulai dari ide, desain, hingga produksi, semuanya harus berdasarkan hasil riset pasar yang akurat. Pemasaran berfungsi menjembatani divisi riset, pengembangan, dan produksi agar menghasilkan produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga relevan dan kompetitif di mata konsumen.

4. Mencapai Titik Impas

Titik impas atau break-even point adalah kondisi di mana pendapatan dari penjualan produk atau jasa setara dengan total biaya yang dikeluarkan. Salah satu tujuan pemasaran adalah mendukung pencapaian titik impas secepat mungkin. Menurut Kotler & Keller, (2021), strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar bisa mendorong volume penjualan dan

mengurangi biaya per unit melalui efisiensi operasional. Ini juga mencakup pengembangan strategi penetapan harga (pricing strategy) yang kompetitif dan penetrasi pasar.

5. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk atau perusahaan. Menciptakan citra yang kuat dan positif menjadi salah satu tujuan jangka panjang pemasaran karena dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Aaker, (2020) pakar brand management, menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Citra yang kuat tidak dibentuk dalam semalam, tetapi melalui upaya berkelanjutan dalam membangun nilai-nilai merek yang dipercaya konsumen. Strategi branding ini mencakup pemilihan logo, warna, identitas visual, narasi merek, hingga peran tokoh publik atau influencer.

6. Mencapai Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kunci keberlangsungan bisnis. Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, bukan sekadar menjual produk (Meithiana, 2019). Marketing Nation menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan juga berperan dalam menciptakan brand advocates, yaitu pelanggan yang dengan sukarela mempromosikan merek karena merasa sangat puas. Strategi customer relationship management (CRM),

pelayanan purna jual, dan pengalaman pengguna (user experience) menjadi kunci untuk mencapai hal ini (I. Oktaviani et al., 2024).

2.3.4 Indikator Pemasaran

Corey yang dikembangkan kembali oleh para ahli pemasaran kontemporer seperti (Kotler & Armstrong, 2020). Berikut lima indikator utamanya:

1. *Product* (Produk)

Product means the goods and services combination the company offers to the target market. Yang berarti produk merupakan gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price is the amount of money customers must to pay to obtain the product. Maksudnya yaitu bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place* (Tempat)

Place includes company activities that make the product available to target customers. Definisi tersebut menjelaskan bahwa tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksudnya itu bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mampu mengkomunikasikan produk serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya

Menurut Lupiyoadi (2020) menjelaskan tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa yang sering dikenal dengan 7P yaitu :

- 1) *Product* (Produk) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Place* (Tempat) adalah berkaitan dengan dimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatannya.
- 4) *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 5) *People* (Orang) adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran barang atau jasa. adalah gabungan seluruh kegiatan, biasanya berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin, dimana barang atau jasa dihasilkan dan
- 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 berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja disampaikan kepada konsumen.

- 7) *Physical evidence / environment* (Bukti/Lingkungan Fisik) adalah tempat barang atau jasa diciptakan serta tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen pendukung berwujud apapun yang dipakai untuk mengkomunikasikan peranan barang atau jasa tersebut.

2.3.5 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 yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis, penelitian terdahulu diantaranya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yunita & Iskandar (2023)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tempuran Trimurjo)	Kuantitatif	Independen : Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Dependen Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan toko sembako.

2	Yuan, Pasaribu (2024)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Sepeda Motor di Medan Tuntungan	Kuantitatif	Independen: Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Dependen: Pendapatan Usaha	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha bengkel motor.
3	Tanjung, khoriyah(2020)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Palano Jaya Medan Helvetia	Kuantitatif	Independen: Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Dependen: Pendapatan Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha fotocopy.
No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Suryanti et al., (2021)	Analisis Strategi untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro pada Produk Makanan Ringan	Kuantitatif	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Pendapatan Usaha	Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat secara signifikan dapat meningkatkan pendapatan usaha mikro pada sektor makanan ringan. Strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mikro.
5	Astuti & Rizal, (2022)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Konter	Kuantitatif	Independen: Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Dependen: Pendapatan Usaha	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha konter. Semakin

					baik perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh oleh pemilik usaha konter.
6	Rini Oktaviani,(2022)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Keluarga Kebaya dan Jas Bandar Lampung	Mixed methods (kuantitatif & kualitatif)	Independen: Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Dependen: Pendapatan Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha keluarga kebaya dan jas.
No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Hia, (2023)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Dagang (UD) di Kecamatan Sirombu Kabupaten Nias Barat	Kuantitatif	Independen: Perilaku Kewirausahaan Dependen: Pendapatan Usaha	Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha dagang di Kecamatan Sirombu
8	Luther, Ginting (2017)	Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan SWOT Usaha Kecil Menengah (UKM di Kelurahan Karang Berombak Medan	Deskriptif Kualitatif dengan Analisis SWOT	Independen: Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Dependen: Keberhasilan SWOT Usaha Kecil Menengah (UKM di Kelurahan	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Karang Berombak. Secara parsial menunjukkan.

				Karang Berombak Medan)	bahwa Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan .
9	Sibuca, Harkemri (2020)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Pekan Baru	Kuantitatif	Independen: Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Dependen: Keberhasilan Usaha	Perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan Terhadap keberhasilan usaha.
No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Yuni Wulansari (2022)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Pemasaran, dan Daya Saing Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sablon Kaos	Kuantitatif	Independen: Perilaku Kewirausahaan Pemasaran dan Daya Saing Dependen: Pendapatan Pengusaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan, pemasaran dan daya saing usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha industri sablon kaos.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha

Perilaku kewirausahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil seperti warung sembako. Perilaku ini mencakup inisiatif, inovasi, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan mengelola dan mengembangkan usaha. Seorang wirausahawan yang memiliki perilaku positif

cenderung lebih tanggap terhadap peluang pasar dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika konsumen (Ningsih et al., 2023).

Menurut Suryana, (2020), perilaku kewirausahaan dapat ditunjukkan melalui tindakan kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah, baik dalam bentuk produk maupun jasa, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Warung sembako yang dikelola oleh individu dengan perilaku kewirausahaan tinggi cenderung lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar serta mampu menciptakan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan.

Selain itu, menurut Wibowo, (2021), wirausahawan yang memiliki semangat berinovasi dan mampu membaca tren pasar dapat menciptakan diferensiasi produk dan layanan, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro.

2.4.2 Pengaruh Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha

Pemasaran tidak hanya tentang promosi, tetapi juga mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, penetapan harga yang tepat, saluran distribusi yang efisien, dan penyampaian nilai produk kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2021), pemasaran yang baik harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha. Dalam konteks warung sembako, pemasaran dapat dilakukan secara sederhana namun efektif, seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta memanfaatkan promosi lokal dari mulut ke mulut.

Penelitian oleh Ningsih & Dukalang, (2019) menyatakan bahwa terdapat

hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan pada usaha kecil. Warung sembako yang melakukan promosi rutin, menyediakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat sekitar, serta menjaga kepuasan pelanggan, akan memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang tidak menerapkan strategi pemasaran secara konsisten.

2.4.3 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Iskandar, (2023) menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada warung sembako di Kec.Berastagi Kabupaten Karo.

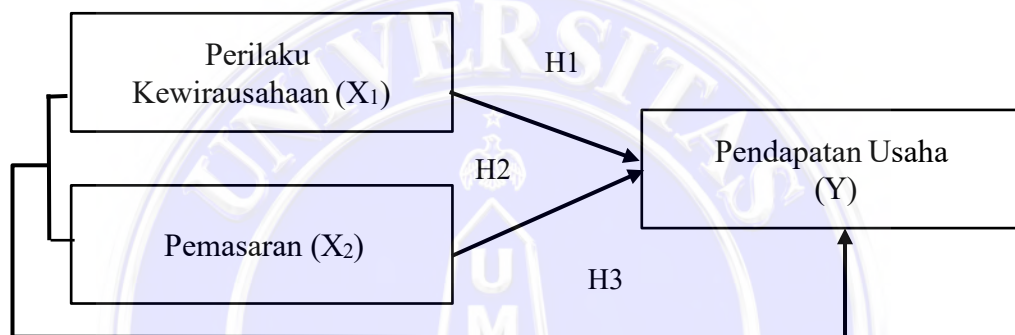
Selain itu, penelitian oleh Purnamasari & Umiyati, (2024) menemukan bahwa kendala utama dari toko sembako terletak pada minimnya promosi online dan kurang optimalnya manajemen inventori. Sebagai solusi, diberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran, peningkatan pelayanan pelanggan, dan pengelolaan stok efisien.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran atau model yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang relevan dalam suatu permasalahan tertentu. Tujuan dari kerangka ini adalah untuk menyajikan pola pikir sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Dalam kerangka ini juga dijelaskan secara teoritis hubungan variabel-

variabel yang diteliti, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Sugiyono. 2020).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara variabel bebas, yaitu Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran, terhadap variabel terikat yaitu Pendapatan Usaha, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih harus di buktikan kebenarannya secara empiris. Dengan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

- H1: Perilaku Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo
- H2: Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

H3: Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2019), penelitian asosiatif digunakan ketika peneliti ingin mengetahui adanya keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran sebagai variabel bebas (X), terhadap pendapatan usaha warung sembako sebagai variabel terikat (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2019), merupakan metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka yang dapat diukur secara objektif. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengontrol hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh antara perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha pelaku warung sembako di Kecamatan Berastagi.

Menurut Suprpto, (2020) dalam penelitian kuantitatif 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 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Mar	Apr	Juli	Ags	Sep	Okt	Des	Jan	Mar
1	Pengajuan Judul									
2	Pennyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Seminar Hasil									
7	Pengajuan Meja hijau									
8	Sidang Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah pemilik usaha sebanyak 435 warung sembako. (BPS, 2024).

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{435}{1 + (435 \times 0.1^2)}$$

$$n = 81.3$$

$$n = 81$$

Dari rumus Slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 81 responden. Menurut Sugiyono, (2019) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan melibatkan kriteria-kriteria tertentu. Adapaun kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Usia
2. Pemilik usaha warung sembako yang berlokasi di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo
3. Usaha telah beroperasi minimal 1 tahun

Tabel 3.2
Penentuan Sampel

No	Kelurahan	Warung Sembako
1	Gurusinga	8
2	Raya	8
3	Rumah Berastagi	9
4	Tambak Lau Mulgap II	8
5	Gundaling II	8
6	Gundaling I	8
7	Tambak Lau Mulgap I	8
8	Sempajaya	8
9	Doulu	8
10	Lau Gumba	8
Total		81

Berdasarkan tabel di atas, penyebaran sampel warung sembako di 10 kelurahan menunjukkan distribusi yang relatif merata dengan total 81 unit. Kelurahan Rumah Berastagi memiliki jumlah tertinggi dengan 9 warung sembako, sementara kelurahan lainnya seperti Gurusinga, Raya, Tambak Lau Mulgap II, Gundaling II, Gundaling I, Tambak Lau Mulgap I, Sempajaya, Doulu, dan Lau Gumba masing-masing memiliki 8 warung sembako. Penyebaran yang hampir

seragam ini mencerminkan upaya pengambilan sampel yang proporsional di setiap kelurahan, meskipun terdapat sedikit perbedaan pada Kelurahan Rumah Berastagi yang memiliki satu unit lebih banyak dibandingkan kelurahan lainnya. Distribusi ini menggambarkan keterwakilan yang cukup merata dari seluruh wilayah penelitian sebagai dasar analisis keberadaan warung sembako di Kecamatan Berastagi.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Pendapatan Usaha (Y)	Menurut Hadi & Hastuti, (2021) dalam literatur yang diperbarui, pendapatan diartikan sebagai kenaikan aset atau penurunan kewajiban dalam satu periode akuntansi yang berasal dari aktivitas operasional perusahaan. Pendapatan ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti penjualan barang, jasa, pendapatan bunga, dividen, royalti, maupun pendapatan sewa.	1. Penjualan 2. Lama Usaha 3. Jam kerja pengusaha	<i>Likert</i>
Perilaku Kewirausahaan (X1)	Menurut Suryana (2020;12) perilaku kewirausahaan dapat diartikan sebagai sikap dan tindakan yang mencerminkan kemampuan seseorang dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui pengelolaan sumber daya secara inovatif.	1. Percaya Diri 2. Beorientasi pada Tugas dan Hasil 3. Pengambilan Risiko 4. Kepemimpinan 5. Keorsinilan	<i>Likert</i>
Pemasaran (X2)	menurut Kotler, dan Amstrong (2021) 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.	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi) 5. <i>People</i> (Orang) 6. <i>Process</i> (Proses) 7. <i>Physical evidence environment</i>	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik

dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Menurut Sugiyono (2019), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :
- b. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada usaha warung sembako di Kecamatan Berastagi

Kabupaten Karo. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

- c. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai perilaku kewirausahaan dan pemasaran yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid.

Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden di luar dari sampel yaitu di daerah Kabanjahe Kabupaten Karo.

Tabel 3.5
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Kewirausahaan	X1.1	0.797	0,361	Valid
	X1.2	0.897	0,361	Valid
	X1.3	0.899	0,361	Valid
	X1.4	0.903	0,361	Valid
	X1.5	0.904	0,361	Valid
	X1.6	0.914	0,361	Valid
	X1.7	0.886	0,361	Valid
	X1.8	0.842	0,361	Valid
	X1.9	0.892	0,361	Valid
	X1.10	0.882	0,361	Valid
Pemasaran	x2.1	0.880	0,361	Valid
	x2.2	0.910	0,361	Valid
	x2.3	0.902	0,361	Valid
	x2.4	0.909	0,361	Valid
	x2.5	0.886	0,361	Valid
	x2.6	0.876	0,361	Valid
	x2.7	0.915	0,361	Valid
	x2.8	0.884	0,361	Valid
	x2.9	0.905	0,361	Valid
	x2.10	0.873	0,361	Valid
	x2.11	0.773	0,361	Valid
	x2.12	0.796	0,361	Valid
	x2.13	0.740	0,361	Valid
	x2.14	0.669	0,361	Valid
Pendapatan Usaha	y1.1	0.907	0,361	Valid
	y1.2	0.814	0,361	Valid
	y1.3	0.861	0,361	Valid
	y1.4	0.889	0,361	Valid
	y1.5	0.877	0,361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	y1.6	0.942	0,361	Valid

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil uji realiabilitis

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Kewirausahaan (X1)	0,869 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Pemasaran (X2)	0,881 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Pendapatan Usaha (Y)	0,889 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji realiabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa Perilaku Kewirausahaan (X1), Pemasaran (X2) dan Pendapatan Usaha (Y) dinyatakan reliabel. Dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengenali dan memverifikasi apakah data dari variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam berbagai analisis statistik parametrik untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Dalam pelaksanaannya, uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, pendekatan uji histogram yang memberikan gambaran visual tentang bentuk distribusi data melalui grafik batang. Kedua, uji Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji statistik formal untuk membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal teoretis. Ketiga, normal probability plot (P-P plot) yang menampilkan plot antara nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian statistik yang sangat penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menjadi krusial karena berkaitan dengan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear.

Dalam konteks analisis regresi, terdapat dua kondisi varians residual yang perlu dipahami. Pertama adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi ideal dimana varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan atau tetap. Sebaliknya, heteroskedastisitas merupakan kondisi yang tidak diinginkan dimana varians residual berbeda-beda antar pengamatan, sehingga dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan dua metode utama. Pertama, uji Glejser yang merupakan pendekatan statistik formal dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap

variabel independen. Kedua, uji Scatterplot yang memberikan gambaran visual melalui sebaran titik-titik residual untuk mengidentifikasi pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas dalam data penelitian..

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pendapatan Usaha

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Perilaku Kewirausahaan

X_2 = Pemasaran

e = Standart error (tingkat kesalahan)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila

tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Perilaku Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan Usaha
- 2 Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha
- 3 Perilaku kewirausahaan dan pemasaran berpengaruh positif Dan signifikan terhadap pendapatan usaha

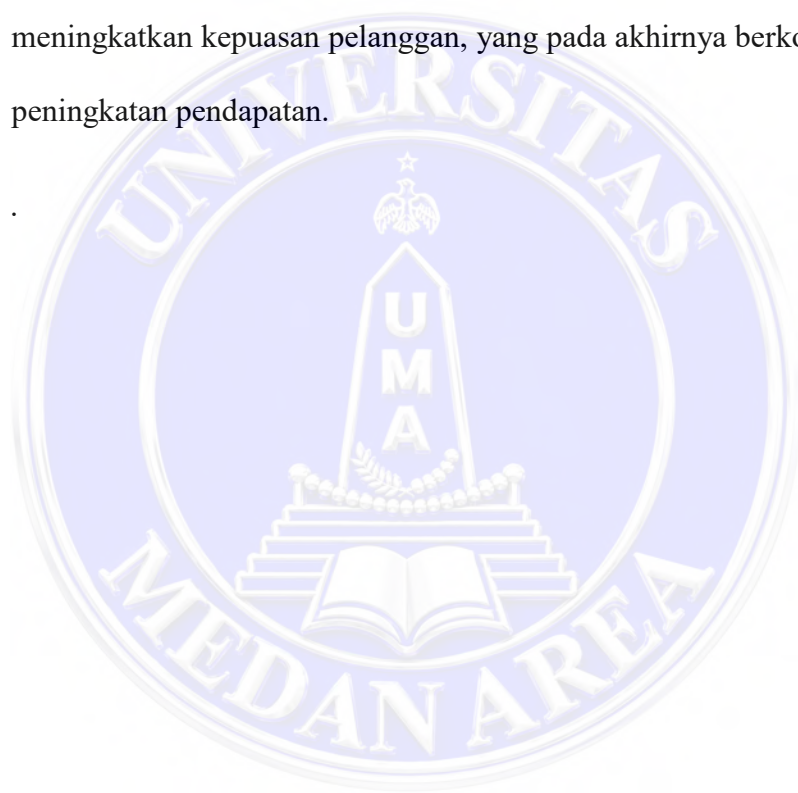
5.2 Saran

- 1 Untuk Variabel Perilaku Kewirausahaan, aspek kreativitas dalam meningkatkan penjualan menunjukkan nilai mean terendah. Peneliti menyarankan agar pemilik warung sembako lebih aktif mengikuti pelatihan kewirausahaan atau bergabung dengan komunitas pelaku UMKM untuk mendapatkan ide-ide segar dalam mengembangkan strategi penjualan. Mereka dapat belajar dari pengalaman warung lain yang sukses, memanfaatkan media sosial untuk promosi, atau mencoba sistem pre-order untuk produk tertentu. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat menyelenggarakan program pendampingan dan pelatihan rutin tentang inovasi bisnis ritel yang sesuai dengan perkembangan zaman.
- 2 Untuk Variabel Bauran Pemasaran, kelengkapan variasi produk memiliki nilai mean terendah. Peneliti menyarankan agar pemilik warung melakukan survei sederhana kepada pelanggan untuk mengetahui produk

apa saja yang mereka butuhkan namun belum tersedia. Pemilik warung dapat menjalin kerjasama dengan supplier yang menawarkan sistem konsinyasi untuk meminimalkan risiko modal, sehingga dapat menambah variasi produk tanpa harus mengeluarkan modal besar di awal. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti aplikasi pencatatan stok dapat membantu mengidentifikasi produk yang paling laris dan yang perlu ditambah variasinya.

- 3 Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Pendapatan Usaha, seperti lokasi usaha, modal kerja, akses permodalan, teknologi informasi, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai jenis usaha retail (warung kelontong, toko bangunan, apotek), skala usaha yang berbeda, atau wilayah geografis yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan strategi peningkatan pendapatan usaha di sektor UMKM, khususnya warung sembako di daerah wisata seperti Berastagi.
- 4 Bagi pemilik warung sembako disarankan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kreativitas dan variasi produk. Mengikuti pelatihan kewirausahaan dan bergabung dengan komunitas UMKM dapat membantu mendapatkan ide-ide baru dalam strategi penjualan. Melakukan survei

kepada pelanggan untuk memahami produk yang dibutuhkan namun belum tersedia sangat penting. Kerja sama dengan supplier melalui sistem konsinyasi dapat meminimalkan risiko sambil menambah variasi produk. Selain itu, memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi pencatatan stok, dapat membantu mengidentifikasi produk paling laris. Dengan langkah-langkah ini, warung sembako dapat menghadapi persaingan lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Owning game-changing subcategories: Uncommon growth in the digital age*. Morgan James Publishing.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, D., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Konter. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- BPS. (2020). Statistik UMKM dan Perdagangan Eceran Tradisional. <https://www.bps.go.id/>.
- BPS Kabupaten Karo. (2024). Statistik Kecamatan Berastagi 2024. <https://karo.bps.go.id/>.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK IAI). (2020). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 72: Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karo. (2024). Laporan tahunan perkembangan sektor perdagangan Kabupaten Karo tahun 2024. *Kabanjahe: Disperindag Kabupaten Karo*.
- Fitriani, R., & Suhartono, B. (2020). Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 150–160.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. I. L. (2017). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kelurahan Karang Berombak. *Jurnal Ekonomi*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hadi, S., & Hastuti, R. (2021). *Akuntansi Keuangan Menengah* (Edisi Revisi).

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Harkemri, S. (2020). Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap pendapatan usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Harper, W. (2023). Strategic Marketing in the Digital Era. *Jakarta: Penerbit Cipta Media*.

Hidayat, R., & Setiawan, E. B. (2020). Perbedaan Penjualan dan Pemasaran: Implikasi dalam Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 6(2), 112–120.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Peran UMKM dalam perekonomian nasional. *Jakarta: Kementerian Koperasi Dan UKM Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia*.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). Peran Wirausaha dalam Perekonomian Nasional. <https://kemenkopukm.go.id/>.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Daerah. <https://kemenkopukm.go.id/>.

Kotler, P. (2021). Principles of marketing (18th ed.). *Pearson Education*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). *Pearson Education*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). *Pearson Education*.

Lestari, A. F. (2022). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Keluarga (Studi Pada Usaha Kebaya dan Jas Bandar Lampung di Jalan Teuku Cik Ditiro Gg Melati 2, Kel. Sumberejo Sejahtera, Kec. Kemiling, Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 6). Unitomo Press.

Meredith, J. R., & Shafer, S. M. (2023). *Operations and Supply Chain Management for MBAs, 7th Edition*. 448.

Nafarin, M. (2020). Pengantar Akuntansi (Edisi Revisi). *Jakarta: Salemba Empat*.

Nasran Hia. (2023). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Dagang (Ud) Di Kecamatan Sirombu Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 132–144.

- Ningsih, N. G., Zahara, A. E., & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 388–396. *Ejournal.Upi.Edu* +8 *Journal.Stekom.Ac.Id* +8 *Ejour*.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.
- Oktaviani, I., Widyaningsih, P., Duta, U., & Surakarta, B. (2024). *Penerapan Customer Relationship Management Pada E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Layanan*. 6(1).
- Oktaviani, R., Midyanti, D. M., & Bahri, S. (2021). Implementasi Metode Regresi Linear Untuk Prediksi Kebutuhan Energi Listrik Pln Rayon Sintang Berbasis Website. *Coding Jurnal Komputer Dan Aplikasi*, 9(01), 119-130.
- Pasaribu, Y. (2024). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha pada Bengkel Motor di Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Manajemen*, 44(2), 8–10.
- Phong, N. D., Nguyen, T. M., & Tran, H. P. (2020). Entrepreneurial behavior and business income: Evidence from SMEs in Southeast Asia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 421–437.
- Purnamasari, P., & Umiyati, I. (2024). Greenwashing and financial performance of firms: the moderating role of internal audit quality and digital technologies. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2404236>
- Purwanto. (2020). Kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif. Dalam Reski Dewi Pratiwi (ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (hlm. 70–71). *Makassar: Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia*.
- Reyni, A. G. (2020). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Kemampuan Terhadap Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi*, 73–81.
- Santoso, I. (2022). *Kewirausahaan: Membangun Semangat dan Kreativitas Berwirausaha*. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Sibuca, H. (2020). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat

Pekanbaru. *Repository Universitas Islam Riau*.

Situmorang, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Aplikasi di Bidang Sosial. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). *Pearson Education*.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Suprpto. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Rajawali Pers*.

Suryana. (2020). Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi. *Bandung: CV. Alfabeta*.

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>

Tanjung, K. R. (2018). Pengaruh perilaku kewirausahaan dan pemasaran terhadap pendapatan usaha fotocopy palano jaya medan helvetia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 91–102.

Wibowo, A. (2021). Manajemen Kewirausahaan. *Rajawali Pers*.

Wulansari, Y. (2022). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Pemasaran, dan Daya Saing Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ekonoomi Dan Bisnis*.

Yulianto, T. (2024). Pengaruh Modal, Produksi Dan Upah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Studi Kasus Pada Penggilingan Padi UD Karya Jaya Periode 2017-2022. *Akuntansi*, 3(1), 354–369. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i1.1503>

Yunita, N., & Iskandar, A. A. (2023). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tempuran Trimurjo. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1166-1172.

Yunita, N., & Iskandar AA. (2024). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada Toko Sembako di Desa Tempuran

Trimurjo. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1166–1172.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1592>



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Lama menjalankan Usaha Sembako :
- 5 Tempat Usaha :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pendapatan usaha

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Penjualan					
1	Hasil penjualan warung saya setiap bulannya selalu mengalami peningkatan					
2	Keuntungan yang saya peroleh dari usaha warung sembako sudah sesuai dengan target yang diharapkan					
	Lama Usaha					
3	Semakin lama saya menjalankan usaha warung sembako, pendapatan saya semakin bertambah					
4	Pengalaman usaha yang sudah saya jalani selama ini					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
	membantu meningkatkan keuntungan warung					
	Jam Kerja Pengusaha					
5	Saya membuka warung setiap hari dengan jam kerja yang konsisten untuk memaksimalkan pendapatan					
6	Waktu kerja yang saya curahkan untuk warung berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh					

Perilaku Kewirausahaan

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Percaya Diri					
1	Saya yakin mampu mengelola warung dengan baik meskipun menghadapi tantangan					
2	Saya percaya pada kemampuan diri sendiri dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat					
	Berorientasi pada Tugas dan Hasil					
3	Saya selalu fokus menyelesaikan tugas-tugas harian warung dengan hasil yang memuaskan					
4	Saya bekerja keras untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan					
	Pengambilan Risiko					
5	Saya berani menambah jenis barang dagangan meskipun belum yakin apakah akan laris atau tidak					
6	Saya tidak takut rugi ketika mencoba strategi penjualan baru untuk menarik lebih banyak pembeli					
	Kepemimpinan					
7	Saya mampu memimpin dan mengatur karyawan (jika ada) dalam menjalankan operasional warung					
8	Saya dapat mengambil inisiatif dalam memecahkan masalah yang timbul di warung					
	Keorisinalan (Orisinalitas/Kreativitas)					
9	Saya selalu bersemangat mencari cara-cara baru dan kreatif untuk meningkatkan penjualan warung					
10	Saya sering memperkenalkan produk atau layanan baru yang unik dan belum ada di warung lain					

PEMASARAN (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Product					
1	Saya selalu menyediakan produk sembako dengan kualitas yang baik dan segar					
2	Variasi produk yang saya jual sudah lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
	Price (Harga)					
3	Harga produk di warung saya lebih kompetitif dibandingkan warung lain					
4	Saya memberikan harga yang wajar dan terjangkau untuk semua kalangan					
	Place (Tempat)					
5	Lokasi warung saya strategis dan mudah dijangkau pelanggan					
6	Tata letak produk di warung saya terorganisir dengan baik sehingga mudah ditemukan					
	Promotion (Promosi)					
7	Saya rutin melakukan promosi seperti diskon, bonus, atau program khusus					
8	Promosi yang saya lakukan efektif dalam menarik pelanggan baru					
	People (Orang)					
9	Saya dan keluarga memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada setiap pelanggan					
10	Pengetahuan saya tentang produk membantu dalam memberikan saran kepada pelanggan					
	Process (Proses)					
11	Proses pelayanan di warung saya cepat dan efisien					
12	Sistem pembayaran yang saya sediakan mudah dan fleksibel (tunai/non-tunai)					
	Physical Evidence (Bukti Fisik)					
13	Warung saya bersih, rapi, dan nyaman untuk berbelanja					
14	Fasilitas pendukung seperti pencahayaan dan ventilasi warung sudah memadai					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
3	5	5	5	4	3	5	5	4	5
3	5	5	5	3	5	3	5	5	4
4	5	5	5	4	3	5	3	3	5
4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	5	3	3	5	5	5
3	5	3	3	3	3	3	3	4	5
4	5	5	3	5	5	3	4	5	3
3	5	3	3	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	4	4	2	3	5	4	5	4	1
5	2	1	1	5	5	4	3	2	2
2	1	2	1	3	1	5	1	4	1
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	3	5	4	3	4
5	3	3	3	3	3	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	2	4	4	2	2	4	1	1	5
5	2	4	4	3	1	3	5	1	1
3	2	5	3	5	1	2	3	3	1
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	5	3	4	3	5	3	3	3
5	3	5	4	4	5	3	4	3	3
3	5	5	4	3	5	3	3	4	3
3	5	3	1	2	3	3	5	5	1
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	5	5	4	1	3	2	4	4	2
5	2	3	5	3	2	4	5	3	4
2	4	5	2	1	3	4	1	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	2	3	3	4	2	2	1	5	5
5	2	4	4	5	2	2	2	2	2
3	1	4	4	1	1	2	2	3	1
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	3	4	3	5
4	3	3	5	5	4	5	3	3	4
3	3	4	5	5	5	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	2	3	4	2	3	1	4	1	2
3	4	2	2	1	3	4	3	3	5
3	1	3	1	4	5	1	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14
3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	5
3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4
4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3
4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	3
3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3
5	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3
3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	2	1	5	1	4	1	1	2	3	3	2
5	5	1	1	3	2	4	4	2	5	4	1	2	5
2	2	2	4	2	4	3	1	1	3	1	2	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5
5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3
3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3
5	1	4	3	4	1	3	2	3	5	4	3	3	4
1	5	1	1	1	4	5	5	1	2	1	1	3	1
2	5	2	4	2	1	3	5	4	3	3	4	1	2
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5
4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3
5	2	5	4	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	3	2	1	2	5	5	4	4	2	2	5	2
2	5	4	4	3	1	5	3	2	2	1	1	4	4
4	2	3	5	4	3	2	4	1	5	3	4	1	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	2	1	5	5	2	5	3	2	4
5	5	2	2	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2
4	2	1	4	4	2	1	4	3	1	2	1	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3
4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	5	5	4	1	4	5	3	1	5	4	2	1
1	1	1	5	5	4	1	2	2	5	5	4	4	2
5	3	2	5	4	3	5	2	1	2	2	3	3	2
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5

y1,1	y1,2	y1,3	y1,4	y1,5	y1,6
------	------	------	------	------	------

y1,1	y1,2	y1,3	y1,4	y1,5	y1,6
4	4	3	5	5	3
3	4	4	3	3	5
3	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3
3	5	4	5	3	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3
5	5	3	4	5	4
3	5	4	3	5	3
5	5	5	3	5	3
3	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4
3	1	3	4	5	4
3	5	3	2	2	3
4	2	2	5	2	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	3	3	4	5	4
4	5	5	5	3	3
4	4	4	5	4	3
2	4	5	5	2	4
1	3	5	3	2	2
2	2	2	1	2	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
3	5	3	5	4	3
3	4	3	5	4	4
4	5	3	5	4	4
4	1	5	1	1	1
5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5

y1,1	y1,2	y1,3	y1,4	y1,5	y1,6
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
1	5	3	3	1	3
1	4	2	4	5	1
1	4	1	1	1	3
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
1	2	4	1	5	3
3	3	2	5	4	2
4	3	3	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	4
5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
2	4	5	1	2	5
5	1	5	2	4	3
3	4	3	1	3	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4

Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data

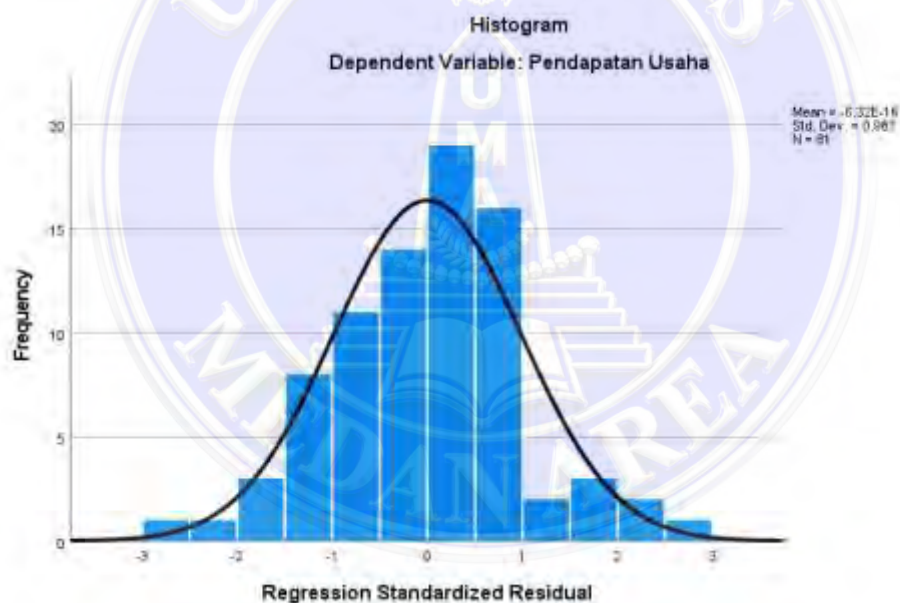
Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
Perilaku Kewirausahaan	X1.1	0.797	0,361	Valid
	X1.2	0.897	0,361	Valid
	X1.3	0.899	0,361	Valid
	X1.4	0.903	0,361	Valid
	X1.5	0.904	0,361	Valid
	X1.6	0.914	0,361	Valid
	X1.7	0.886	0,361	Valid
	X1.8	0.842	0,361	Valid
	X1.9	0.892	0,361	Valid
	X1.10	0.882	0,361	Valid
Pemasaran	x2.1	0.880	0,361	Valid
	x2.2	0.910	0,361	Valid
	x2.3	0.902	0,361	Valid
	x2.4	0.909	0,361	Valid
	x2.5	0.886	0,361	Valid
	x2.6	0.876	0,361	Valid
	x2.7	0.915	0,361	Valid
	x2.8	0.884	0,361	Valid
	x2.9	0.905	0,361	Valid
	x2.10	0.873	0,361	Valid
	x2.11	0.773	0,361	Valid
	x2.12	0.796	0,361	Valid
	x2.13	0.740	0,361	Valid
	x2.14	0.669	0,361	Valid
Pendapatan Usaha	y1.1	0.907	0,361	Valid
	y1.2	0.814	0,361	Valid
	y1.3	0.861	0,361	Valid
	y1.4	0.889	0,361	Valid
	y1.5	0.877	0,361	Valid
	y1.6	0.942	0,361	Valid

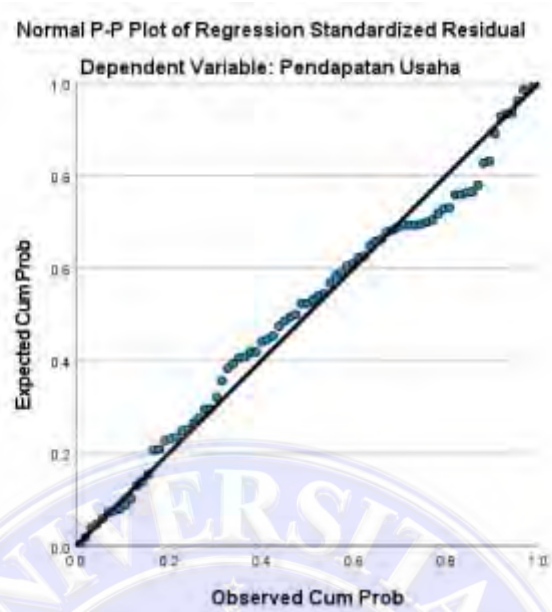
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Kewirausahaan (X1)	0,869 > 0,6	Reliabel
Pemasaran (X2)	0,881 > 0,6	Reliabel
Pendapatan Usaha (Y)	0,889 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
25 - 30 Tahun	35	43.2
31 - 40 Tahun	5	6.2
41-50 Tahun	41	50.6
Total	81	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	22	27.2
Perempuan	59	72.8
Total	81	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1 tahun	23	28.4
2-4 tahun	41	50.6
4-6 tahun	17	21.0
Total	81	100.0

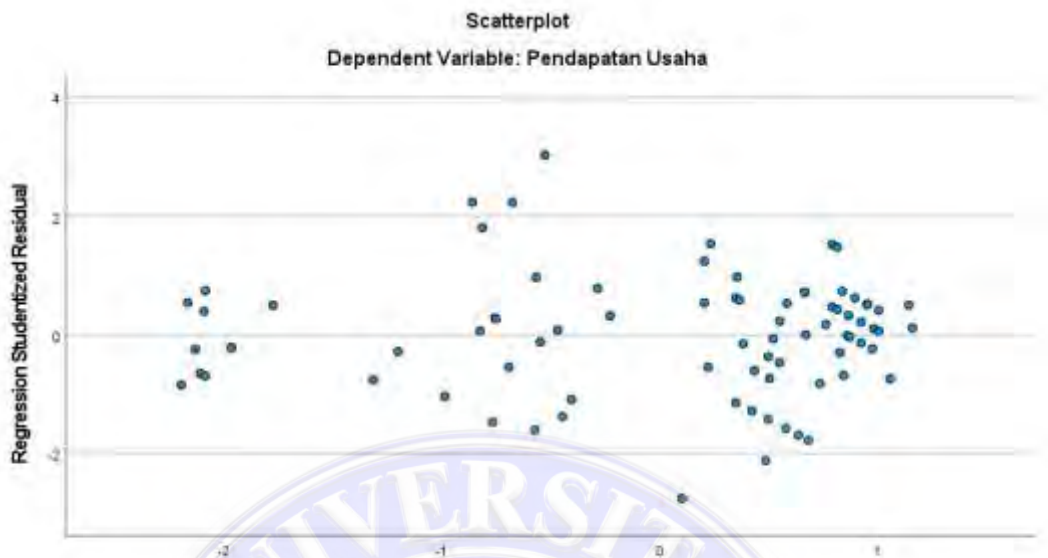




One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84317021
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.061
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku	.175	5.714
	Kewirausahaan		
	Pemasaran	.175	5.714



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.466	1.226	1.195	.236
	Perilaku Kewirausahaan	.158	.078	.254	.045
	Pemasaran	.283	.054	.651	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2397.632	2	1198.816	144.594	.000 ^b
	Residual	646.689	78	8.291		
	Total	3044.321	80			

- a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha
- b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Perilaku Kewirausahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.782	2.87939

- a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Perilaku Kewirausahaan
- b. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jalan Kriben Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus 11 : Jalan Gajahmudi Nomor 79 / Jalan Sei Gerayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2412/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. :
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 25 Juli 2025

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
Pimpinan Kantor Camat Berastagi Kabupaten Karo
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kantor Camat Berastagi Kabupaten Karo** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Sundari Br Sembiring
 NPM : 228320069
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Warung Sembako Di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo"**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kantor Camat Berastagi Kabupaten Karo**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

An Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

(Signature)
 AIBRO, SE, M.Si

Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian

PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN BERASTAGI
Jln. Kantor Camat No.1 Komplek Perumahan Korpri
GURUSINGA

Berastagi, 07 November 2025

Nomor : 300/011/BTG/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Telah Mengadakan Penelitian

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area
di -
Tempat -

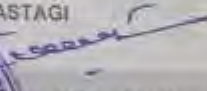
Sehubungan dengan surat Kepala Dinas Kesatuan Bangsa dan Politik
Nomor:400.10.5.4/789/Bakesbang/2025 tanggal 03 November 2025 perihal Izin Penelitian Sundari
Br Sembiring.

Berkehaan dengan hal tersebut diatas, dengan ini menerangkan bahwa:

a.	Nama	: Sundari Br Sembiring
b.	NPM	: 228320069
c.	Pekerjaan	: Mahasiswa
d.	Judul	: "Pengaruh Prilaku Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Pada Warung Sembako di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo"
e.	Tempat Penelitian	: Kantor Camat Berastagi Kabupaten Karo
f.	Lamanya	: 25 Juli s.d 03 November 2025
g.	Peserta	: 1 (satu) orang
h.	Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Nama tersebut adalah benar telah mengadakan penelitian di Kantor Camat Berastagi dalam
rangka menyusun skripsi guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diperbuat untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

CAMAT BERASTAGI

DAVID KARDONA, S.Sos, M.I.Kom
PENELITIAN
NIP. 19751015 199503 1 001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tembusan :
1. Bupati Karo di Kabanjaha (sebagai laporan)
2. Perincial