

BAB 1

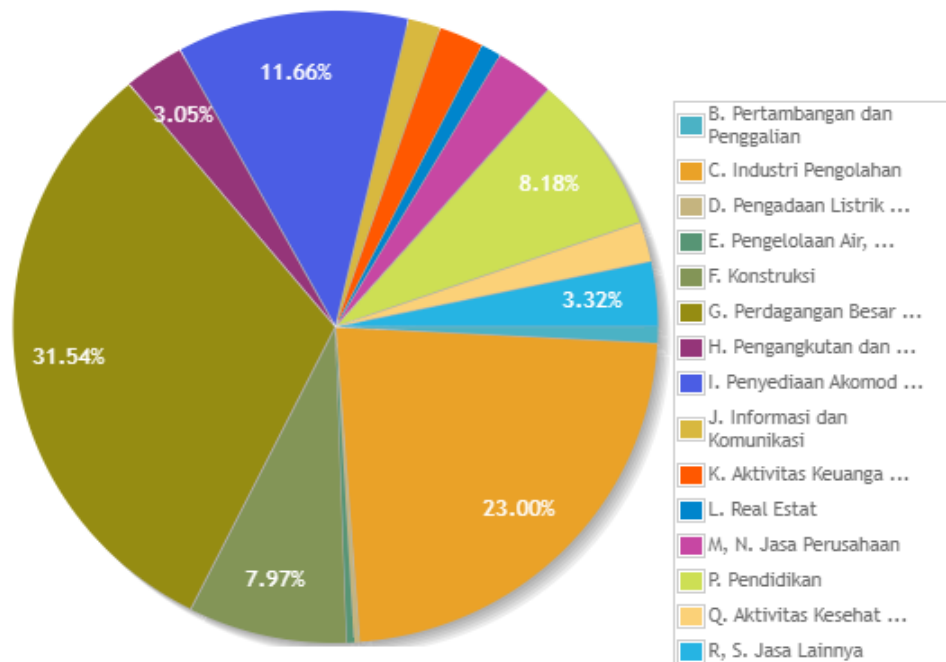
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah sektor perdagangan. Banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan bisnis di sektor perdagangan, hal ini dikarenakan adanya daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh bisnis ini. Daya tarik dalam bisnis ini adalah kemudahan masyarakat untuk melakukan usaha perdagangan, dalam melakukan kegiatan ini masyarakat tidak harus memiliki modal yang besar dan pendidikan yang tinggi. Selain itu cara berpikir masyarakat yang melihat peluang pada era sekarang yaitu daya beli masyarakat yang cukup tinggi hal ini juga yang membuat banyak masyarakat Indonesia lebih tertarik pada bisnis ini.

Menurut Bappenas (1994) bahwa, pembangunan perdagangan merupakan salah satu kegiatan di bidang ekonomi yang mempunyai peran strategis dalam rangka pembangunan yang berwawasan nusantara. Sektor perdagangan berperan dalam mendukung kelancaran penyaluran arus barang dan jasa, memenuhi kebutuhan pokok rakyat, serta mendorong pembentukan harga yang wajar. Sektor perdagangan harus menunjang kegiatan sektor lainnya, seperti sektor produksi yaitu pertanian, industri, dan pertambangan; sektor keuangan; sektor perhubungan dan telekomunikasi. Pembangunan perdagangan berperan penting pula dalam menciptakan dan mempertahankan

stabilitas ekonomi dalam mengendalikan inflasi dan mengamankan neraca pembayaran.



Gambar 1.1 Grafik Sensus Ekonomi 2016

Sumber: Data Sensus Ekonomi 2016 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Berdasarkan hasil pendataan Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) di Indonesia berjumlah 26.422.256 yang tersebar kedalam 13 kategori usaha yaitu B-D-E, C, F, G, H, I, J, K, L, M-N, P, Q, R-S. Tiga provinsi di pulau Jawa yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur masih mendominasi jumlah usaha dengan andil sebesar 50 persen dari seluruh total usaha yang ada di Indonesia. Dilihat pada gambar 1.1 bahwa sektor yang mendominasi adalah sektor perdagangan yaitu bagian G dengan rasio perbandingan 31,54%. Hal ini membuktikan bahwa bannyak masyarakat di Indonesia yang telah terjun ke sektor peradgangan. Dan Jawa Barat

merupakan salah satu provinsi yang mendominasi total usaha yang ada di Indonesia bersama Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Dikutip pada bps.go.id (2016) terdapat 4.599.247 total usaha yang tersebar di wilayah Provinsi Jawa Barat berdasarkan hasil pendataan sensus ekonomi 2016. Jawa Barat menjadi urutan ke dua yang mendominasi usaha di Indonesia setelah Provinsi Jawa Timur dengan total usaha sebesar 4.618.283 yang tersebar di wilayah Provinsi Jawa Timur.

Tabel 1.1 Banyaknya Usaha/Perusahaan Menurut Lapangan Usaha dan Skala Usaha di Provinsi Jawa Barat

Lapangan Usaha	Skala Usaha		
	UMK	UMB	Jumlah
B,D,E Pertambangan, Energi, Pengolaan Air dan Limbah	37.733	591	38.324
C. Industri Pengolahan	600.720	9.194	609.914
F. Konstruksi	18.216	2.797	21.013
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor	2.156.577	24.448	2.181.025
H. Pengangkutan dan Pergudangan	295.782	2.150	297.932
I. Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	860.312	2.285	862.597
J. Informasi dan Komunikasi	121.387	1.316	122.703
K. Aktivitas Keuangan dan Asuransi	9.091	4.076	13.167
L. Real Estat	90.498	1.096	91.594
M, N Jasa perusahaan	54.241	2.796	57.037
P. Pendidikan	89.409	1.044	90.453
Q. Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	30.891	560	31.451
R, S Jasa Lainnya	181.017	1.020	182.037
Jumlah	4.545.874	53.373	4.599.247

Sumber: Data Sensus Ekonomi 2016 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa UMK dan UMB lebih banyak di sektor G yaitu jenis usaha perdagangan besar dan eceran, resparasi dan

perawatan mobil dan sepeda motor dengan total jumlah usaha yang tersebar di kota dan kabupaten sebesar 2.181.025 usaha di sektor ini. Jika memakai rasio perbandingan maka diperoleh nilai 33,14% dari total 13 kategori usaha, usaha di sektor ini yang memiliki persentase paling tinggi dan total usaha yang paling banyak. Tidak luput dari penduduk Jawa Barat yang banyak dengan jumlah penduduk 46.497.175 juta jiwa tersebar di 26 kabupaten/kota sehingga Jawa barat memiliki minat beli yang tinggi mengakibatkan banyak UKM-UKM yang muncul dan berkecimpung di sektor perdagangan.

Tingginya tingkat penduduk di Provinsi Jawa Barat memberikan dampak terhadap tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak azasi manusia yang dijamin di dalam Undang-Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945. Pangan merupakan konsumsi yang tidak bisa ditunda karena pangan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup karena merupakan kebutuhan sehari-hari dan termasuk pada kebutuhan primer.

Sebagai akibat dari tingginya kebutuhan pangan pada masyarakat hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang melakukan bisnis di sektor perdagangan kuliner. Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis yang lebih mudah dibandingkan bisnis lainnya di sektor perdagangan. Selain itu bisnis kuliner banyak diminati masyarakat karena tidak memerlukan modal yang besar dan pendidikan yang tinggi. Faktor

keduanya merupakan salah satu hal yang menghambat seseorang untuk membuka bisnisnya

Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Sumber daya manusia sebagai komponen penggerak bisnis, memiliki kompleksitas yang tinggi pada bisnis UKM. Dibandingkan bisnis skala besar atau korporat, pengelolaan SDM di lingkup UKM memiliki ketidakpastian lebih tinggi, karena adanya sistem yang sederhana. Terlebih untuk industri kuliner, SDM dalam industri ini harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan guna meningkatkan produk kuliner yang dihasilkan, serta memiliki ciri khas yang unik dalam kemasan (Ginanjar, 2012). Bisa disimpulkan dari beberapa pendapat sebelumnya tentang bisnis kuliner, dalam menekuni bisnis ini sederhana tetapi ada tantangan tersendiri, karena harus ulet serta harus kreatif karena dituntut untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan melalui makanan yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan dan juga pelayanan yang diberikan. Agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya, karena UKM-UKM di bisnis kuliner ini sangat amat menjamur tersebar di berbagai wilayah di Jawa Barat.

Tabel 1.2 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016

Kabupaten/Kota		2013	2014	2015	2016
Kabupaten					
1.	Bogor	86	86	86	162
2.	Sukabumi	63	63	63	63
3.	Cianjur	193	193	193	193
4.	Bandung	467	467	467	467
5.	Garut	85	85	85	85
6.	Tasikmalaya	28	28	28	25
7.	Ciamis	109	109	109	149
8.	Kuningan	60	60	60	60
9.	Cirebon	21	21	21	21
10.	Majalengka	65	65	65	67
11.	Sumedang	105	105	105	105
12.	Indramayu	77	77	77	77
13.	Subang	151	151	151	151
14.	Purwakarta	66	46	46	65
15.	Karawang	90	90	90	90
16.	Bekasi	28	28	28	28
17.	Bandung Barat	128	128	128	128
Kota					
1.	Bogor	130	130	130	162
2.	Sukabumi	72	65	65	65
3.	Bandung	291	291	291	291
4.	Cirebon	52	52	52	52
5.	Bekasi	143	143	143	143
6.	Depok	107	107	107	107
7.	Cimahi	31	31	31	31
8.	Tasikmalaya	30	30	30	30
9.	Banjar	36	36	36	36
Jawa Barat		2.714	2.687	2.687	2.853

Sumber: Data Sensus Ekonomi 2016 – Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa banyak sekali jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar diberbagai kabupaten atau kota di Jawa Barat berdasarkan sensus ekonomi yang dilakukan sampai tahun 2016 yaitu 2.853 restoran dan rumah makan. Ada beragam jenis bisnis kuliner yang ada di Jawa

Barat dari mulai makanan ringan seperti cimol, keripik, kerupuk seblak, cireng, batagor, mie lidi, cilok, tahu sumedang, tahu bulat dan banyak lainnya. Dalam makanan berat pun terdapat banyak jenis makanan, diantaranya mie bakso, nasi goreng, mie kocok bandung, sate, soto, bubur ayam, bubur ketan, peyem bandung, ubi cilembu dan lain-lain. Serta pada minuman seperti kedai kopi, thai tea, cendol, cincau, es kelapa muda dan banyak lagi.

Adapun hal menarik untuk dibahas disini adalah mie bakso, merupakan bakso yang dihidangkan bersama mie dengan disertai kuah. Bakso pada umumnya terbuat dari daging sapi meskipun ada sebagian bakso yang terbuat dari ikan, akan tetapi yang biasa digunakan dalam mie bakso adalah bakso daging sapi. Bisnis kuliner pada mie bakso sangat populer dikalangan masyarakat dan banyak diminati oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat yang terjun dalam bisnis kuliner mie bakso di Jawa Barat.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang terkenal dengan bisnis mie baksonya. Banyak wisatawan luar kota yang datang hanya sekedar mencicipi mie bakso yang ada di Kota Tasikmalaya. Selain terkenal dengan julukan Kota Santri, di Kota Tasikmalaya banyak sekali rumah makan atau warung mie bakso yang dapat ditemui. Hampir di setiap tepi jalan di Kota Tasikmalaya terdapat warung bakso yang siap untuk dinikmati.

Tabel 1.3 Daftar Rumah Makan Mie Bakso di Kota Tasikmalaya

No.	NAMA TEMPAT MAKAN	ALAMAT TEMPAT MAKAN
1	Mie Baso Laksana	Jl. Pemuda No.5, Yudanagara, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46121
2	Mie Baso SR	Jl. K. H. Z. Mustofa No.54, Yudanagara, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46121
3	Rumah Baso Echo 93	Jl. Raya Rajapolah-Tasikmalaya No.21, Indihiang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46151
4	Mie Baso Babat Pangsit Cicariang	Jalan Raya Karangnunggal - Jalan Tasikmalaya Kota No.295, Kawalu, Karsamenak, Tasikmalaya, Jawa Barat 46182
5	Baso Gejrot	Jl.RAA. Wiratanuningrat, Empangsari, Tawang, Tawang Sari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46113
6	Mie Baso Solo Mas Kumis	Jl. Raya Karangnunggal - Tasikmalaya Kota, Urug, Kawalu, Tasikmalaya, Jawa Barat 46182
7	Mie Baso Gejrot	Jl. Cempakawarna, Gg. Mawar 2 Rt. 002 Rw. 010 No. 11, Cilembang, Cihideung, Cilembang, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46123
8	Mie Basi Firman	Jalan Dewi Sartika No.84, Panglayungan, Cipedes, Panglayungan, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46134
9	Mie baso Juljol	Jl. Bkr, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115
10	Bakso Abda	Jl. Letnan Harun No.16, Sukamulya, Bungursari, Tasikmalaya, Jawa Barat 46151
11	Mie Baso Pak Haji	Jl. Cikalang Girang, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115
12	Mie Baso Simpati	Jl. Hz. Mustofa No. 14, Yudanagara, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46121
13	Mie Baso Beranak Tasikmalaya	Jl. Laswi, Cikalang, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46114
14	Baso M. Ojo	Jl. Kapten Naseh, Panglayungan, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46134
15	Mie Baso Abimanyu	Sambongjaya, Mangkubumi, Tasikmalaya, Jawa Barat 46181
16	Mie Baso H .Oding	Jl. Bkr No.31, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115
17	Mie Baso Adopsi Kang Bery	Jl. Situ Gede, Linggajaya, Mangkubumi, Tasikmalaya, Jawa Barat 46181
18	Baso Kurdi Simpang Lima	Jl.DR.Sukarjo Panglayungan Cipedes Tasikmalaya, Panglayungan, Karsamenak, Kawalu, Tasikmalaya, Jawa Barat 46182

19	Baso janta	Jl. Gudang Jero II, Panglayungan, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46134
20	Baso Kurdi	Jl. Bkr, Kahuripan, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115
21	Mie Baso Gunung Pereng	Jl Veteran, No. 17, Yudanagara, Cilembang, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46121
22	Baso Loma	Jl. Ahmad Yani No.111, Tawang, Tawang, Sukamanah, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46111
23	Mie Bakso Raihan #02	Jl. Cinehel No.46-40, Cipedes, Indihiang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46133
24	Bakso Jamil	Jl. Nagarawangi, Nagarawangi, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46124
25	Mie Baso Godzilla	Jl. Bantar, Bantarsari, Bungursari, Tasikmalaya, Jawa Barat 46151
26	Mie Baso Sari Rasa	Jl. Tentara Pelajar No.81, Empangsari, Tawang, Empangsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46114
27	Mie Baso Pa Haji	Jl. Jati Pamijahan, Panyingkiran, Indihiang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46151
28	Mie Baso Adis	Jl. Tentara Pelajar No.5, Empangsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46113
29	Salatri Medika”Baso Petruk”	Jl. Cipedes I No. 9, Panglayungan, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46133
30	Baso Beranak	Jl. Dadaha, Nagarawangi, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46112
31	Mie Bakso 55	Jl. DR. Sukarjo No.29, Tawang, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46112
32	Mie Baso Mandala	Jl. Mohamad Hatta No.204, Sukamanah, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46131
33	Mie Baso Mang Cicim	Empangsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46113
34	Mie Baso Priangan	Jl. Jend. Ahmad Nasution, Linggajaya, Mangkubumi, Tasikmalaya, Jawa Barat 46181
35	Mie Baso Gesa	Jl. Jenderal Ahmad Yani No.35B, Lengkongsari, Tawang, Lengkongsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46112
37	Mie Baso Fitri Jalan Padasuka	Jalan Kyai Haji Tubagus Abdullah, Lengkongsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46111
38	Baso Solo Mas Wiji	Jl. Rumah Sakit No.36, Empangsari, Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46113
39	Mie Baso Barokah	Jalan Dr.Moch Hatta, Sukamanah, Cipedes, Panglayungan, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46131

40	Mie Golosor Mie Baso AGA H. Oding	Jl. Pancasila Ruko 1 - 2, Lengkongsari, Ciamis, Tasikmalaya, Jawa Barat 46111
41	Baso/Mie Ayam Borju	Tuguraja, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46125
42	Mie Baso 89	Jl. R.E. Martadinata No.89, Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat 46133
43	Mie Baso Komar Arif	Jl. Pemuda No.29, Yudanagara, Cihideung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46121

Sumber: Data Wisata Kuliner – portal.tasikmalayakota.go.id

Pada tabel 1.3 bisa dilihat banyak sekali usaha bakso yang ada di Kota Tasikmalaya, yaitu dengan jumlah 43 usaha bakso. Beberapa diantaranya sudah terkenal keluar kota yaitu Baso Laksana, Mie Baso Firman, dan Bakso Abda. Bakso-bakso tersebut merupakan bakso yang paling ramai di kunjungi oleh para pecinta bakso baik masyarakat Tasikmalaya sendiri maupun dari luar kota.

Omzet penjualan pada usaha bakso inipun cukup menjanjikan karena setiap harinya puluhan orang jajan bakso sekedar mengisi perut mereka disaat jam istirahat maupun setelah jam kerja. Apalagi sejak tahun 2016 kemunculan Gojek di Kota Tasikmalaya dengan menawarkan layanan yang serba praktis seperti *Go-Food delivery order* makanan atau minuman. *Go-Food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran atau rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-Food* di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *driver* Gojek sesuai lokasi kita pada saat memesan orderan tersebut. Hal ini sangat membantu para pengusaha bakso di Tasikmalaya

karena menambah layanan tidak langsung untuk konsumen, dan memperluas penjualan serta sebagai ajang promosi bakso tersebut. Usaha bakso yang bekerjasama dengan Gojek akan melakukan komitmen dengan pihak Gojek yaitu yang disebut bagi hasil antara penjual bakso dengan pihak Gojek sebesar 20% dari harga bakso tersebut, akan tetapi Gojek memberikan kebijakan memperbolehkan penjual bakso untuk menaikkan harga di aplikasi gojek sebesar 20-30%.

Dari uraian sebelumnya dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan oleh pihak gojek. Dapat disimpulkan bahwa akan ada perbedaan Omzet penjualan antara konsumen yang membeli datang langsung dengan konsumen yang beli lewat aplikasi Gojek yang nantinya akan berpengaruh kepada omzet penjualan total atau keseluruhan. Serta akan terlihat juga perbedaan dari harga dan jumlah pelanggan usaha bakso di Kota Tasikmalaya. Terutama dalam masalah perbedaan harga, biasanya kebanyakan konsumen enggan mengeluarkan uang lebih untuk membeli suatu barang dengan alasan mengirit dana, karena ada perbedaan harga penjualan langsung dan *Go-Food* sehingga akan ada perbedaan jumlah pelanggan yang akan berpengaruh pada omzet penjualan antara langsung dan *Go-Food* yang akan berpengaruh juga pada omzet penjualan total. Dengan adanya perbedaan-perbedaan yang dipengaruhi oleh harga dan jumlah pelanggan oleh Gojek untuk menganalisis lebih lanjut, maka judul penelitian yang diambil penulis adalah **“Analisis Penjualan Usaha Bakso di Kota Tasikmalaya (Sensus untuk Penjualan Langsung dan *Go-Food*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian masalah yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga dan jumlah pelanggan secara parsial terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh harga dan jumlah pelanggan secara bersama-sama terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

- 1 Mengetahui pengaruh harga dan jumlah pelanggan secara parsial terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.
- 2 Mengetahui pengaruh harga dan jumlah pelanggan secara bersama-sama terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Bisnis

Melalui penelitian ini diharapkan bagi pihak yang bersangkutan (Gojek dan Usaha Bakso) dapat memberikan informasi, untuk

melakukan analisa perencanaan yang akan dilakukan pada waktu mendatang. Dan memberikan gambaran tentang dampak hadirnya Gojek pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang di peroleh dalam perkuliahan dengan fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar. Dapat mengimplementasikan kemampuan peneliti dalam pengetahuannya mengenai objek yang akan dibahas pada penelitian ini. Dan untuk mengetahui pengaruh layanan langsung dan *Go-Food* terhadap omzet penjualan, harga jual, dan jumlah pelanggan pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Lebih tepatnya pada usaha bakso yang telah bekerjasama dengan Gojek di Kota Tasikmalaya atau yang biasa disebut sebagai *partner Go-Food*.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2019, dengan perkiraan antara bulan September 2019 sampai dengan bulan Januari 2020 dengan alokasi sebagai berikut:

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, akan membahas tentang landasan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang disusun secara sistematis sebagai landasan untuk mendukung penelitian ini.

2.1.1 Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan yang diterima oleh pelaku ekonomi baik itu perorangan ataupun perusahaan, baik berupa uang ataupun barang yang berasal dari pihak lain yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan didapatkan sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan dan memiliki nilai untuk diukur dengan uang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya:

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang berasal dari perolehan tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini dibentuk oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Menurut Skousen, dan Stice (2010:161) pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produk barang, memberikan pelayanan berupa jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas sampingan yang sedang berlangsung atau dikerjakan.

Pendapatan bagi pelaku usaha adalah sisa jumlah pengurangan dari penerimaan total dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh pelaku usaha tersebut. Sesuai dengan prinsip ekonomi yaitu suatu usaha untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin dengan melakukan pengorbanan seminim/ sekecil mungkin. Maka pelaku usaha harus benar-benar memahami pengertian mengenai pendapatan dan biaya.

Walter Nicholson (2001:262) berpendapat bahwa setiap perusahaan akan memilih kombinasi *input* yang berkualitas dan *output* yang paling menguntungkan. Perusahaan akan membuat selisih yang sebesar-besarnya antara biaya produksi dengan penerimaan total (*total revenue*). Dengan tujuan mendapatkan pendapatan sebanyak-banyaknya demi laba yang maksimum.

Dalam kegiatan ekonomi terutama pada sektor perdagangan kita sering sekali mendengar pendapatan dan omzet penjualan. Banyak masyarakat awam yang salah persepsi bahwa omzet dan pendapatan itu sama. Omzet dan pendapatan itu merupakan konteks yang berbeda, dimana pengertian omzet penjualan adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Sedangkan pendapatan

merupakan penerimaan yang dihasilkan dari selisih penerimaan total dan total biaya. Jadi kesimpulannya omzet penjualan diartikan samanya dengan penerimaan total yang merupakan instrumen dari pendapatan.

2.1.2 Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan jumlah dari semua hasil penjualan perusahaan dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan sebagai timbal baliknya konsumen memberikan sebuah upah atau uang sesuai dengan harga yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Dimana telah dibahas pada pembahasan pendapatan bahwa omzet penjualan dengan pendapatan itu berbeda. Omzet penjualan penghasilan perusahaan yang belum dikurangi biaya apapun yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang yang dijualnya, omzet penjualan hanyalah akumulasi yang diterima oleh perusahaan. Sedangkan pendapatan dibentuk oleh omzet penjualan atau penerimaan total yang dikurangi oleh biaya total.

Penjelasan sebelumnya selaras dengan pendapat Swastha (2005:34) bahwa omzet penjualan adalah semua hasil dari kegiatan penjualan produk mau itu barang ataupun jasa, yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara berkesinambungan atau dalam suatu proses akutansi.

Dari penjelasan yang telah diuraikan tentang definisi omzet penjualan dapat disimpulkan omzet penjualan adalah *total revenue* suatu perusahaan, dengan demikian secara matematis dapat ditulis atau dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = *Total revenue*

P = *Price*

Q = *Quantity*

Apabila perusahaan atau seorang penjual mau melihat seberapa stabil penghasilan mereka, apakah perusahaan mereka statis (diam ditempat) atau penghasilannya dinamis naik turun. Maka dapat di lihat dengan membagi omzet penjualan dengan jumlah unit yang terjual, atau secara matematis di tulis sebagai berikut:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

AR = *Average Revenue*

TR = *Total Revenue*

Q = *Quantitiy*

Setiap perusahaan atau penjual biasanya penasaran dengan rata-rata omzet yang mereka terima. Untuk melihat perubahan setiap waktunya, dan sebagai analisis untuk merencanakan rencana kedepannya yang harus mereka perbuat. Adapaun cara-cara untuk meningkatkan omzet penjualan (Assauri, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian unggul (kreatif dan inovatif)
2. Berani berubah
3. Membangun jaringan
4. Mengembangkan diri

5. Menghargai pelanggan
6. Tidak takut bersaing
7. Tidak pernah puas

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Setiap perusahaan atau penjual pasti tujuannya adalah mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan omzet yang tinggi demi laba yang maksimum. Omzet atau hasil penerimaan total perusahaan dijadikan sebagai penutup atau pengganti biaya yang telah dikeluarkan perusahaan, sisa dari biaya itu yang dinamakan sebagai laba. Namun pada kenyataannya penerimaan setiap perusahaan berbeda-beda, itu disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi. Dari mulai faktor internal atau lingkungan perusahaan seperti tenaga kerja, mesin-mesin permodalan, bahan baku dan banyak lagi. Selain faktor internal faktor luar perusahaan atau disebut faktor eksternal mempengaruhi keadaan suatu perusahaan.

Sawastha (2005:121) mengatakan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan yang dicapai, dibagi menjadi dua faktor:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang pada umumnya dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri, yaitu terdiri dari:

- a. Kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan di pasarkan.

- b. Efektivitas penentuan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan.
- c. Kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan.

2. Faktor Eksternal

Pengaruh yang diberikan oleh pihak lain atau pihak luar yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor eksternal meliputi:

- a. Perkembangan keadaan ekonomi dan perdagangan baik dalam skala nasional ataupun internasional.
- b. Kebijakan yang ditetapkan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.
- c. Suasana persaingan pasar.

Menurut Nitisemito (2008:196) faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Intern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi yang diakibatkan oleh perusahaan sendiri seperti adanya kesalahan yang dibagi ke dalam beberapa bagian:

- a. Kualitas produk turun, dengan turunnya kualitas pada produk yang diproduksi akan mengakibatkan munculnya kekecewaan terhadap konsumen dan menurunkan kepercayaan konsumen yang mengakibatkan akan berturunnya omzet penjualan.

- b. Pelayanan yang diberikan menurun, pada umumnya perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan selain kualitas produk modal lainnya adalah kualitas pelayanan karena di sektor perdagangan konsumen adalah raja.
- c. Sering kosongnya persediaan barang, mengakibatkan keterlambatan dalam pengiriman akan membuat konsumen pindah tempat.
- d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan, menurunnya komisi yang diberikan kepada penyalur barang dagangan kita akan mengakibatkan turunnya semangat penyalur dan menurunkan omzet penjualan.
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
- f. Penurunan kegiatan salesmen, salesmen merupakan salah satu cara untuk meningkatkan omzet penjualan apabila kegiatannya menurun maka akan berefek juga pada omzet.
- g. Penetapan harga yang tinggi, apabila penetapan harga jual ini tidak diikuti oleh perubahan-perubahan yang lain, pada saat kestabilan pemasaran belum mantap sekali, maka hal ini menyebabkan omzet penjualan menurun.

2. Faktor Ekstern

Penurunan omzet penjualan yang diakibatkan oleh pengaruh luar atau diluar kendali perusahaan, yang terbagi kedalam beberapa bagian:

- a. Perubahan selera konsumen.
- b. Munculnya pesaing baru.
- c. Munculnya barang pengganti.
- d. Pengaruh faktor psikologis, sebagai akibat dari isu contohnya apabila suatu rumah makan digosipkan mengandung minyak babi padahal kualitas produk tetap sama dan pelayanan tetap sama ini akan mengakibatkan konsumen untuk berpikir dua kali atau tidak yakin maka omzet penjualan akan turun.
- e. Perubahan kebijakan pemerintah.
- f. Adanya tindakan dari pesaing, hal ini dapat terjadi karena adanya tindakan dari pesaing, misalnya memberikan *service* yang lebih baik, menurunkan produksinya, menetapkan diskon dan lain-lain.

3. Faktor Intern dan Ekstern

Yaitu turunnya omzet penjualan sebagai akibat dari kesalahan perusahaan sekaligus di luar kekuasaan perusahaan. Misalkan suatu perusahaan dalam mempromosikan dan mendistribusikan produknya sudah melakukan yang terbaik. Namun dalam keadaan persaingan yang ketat hal itu tidak akan menentukan omzet perusahaan naik bahkan malah menjadi turun karena perusahaan lain lebih baik.

2.1.3 Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual atas pembelian barang dan jasa yang harganya telah ditentukan oleh penjual, untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan barang atau jasa yang telah diproduksi dan diperjual belikan. Harga merupakan salah satu variabel dari 4 variabel pada variabel pemasaran, dan harga juga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang memberi untung atau pendapatan bagi penjual dan satu-satunya yang digunakan untuk mencapai sasaran produknya.

Selain kualitas produk harga juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sesuai dengan Augusty Ferdinand (2006) yang berpendapat, bahwa harga merupakan bagian variabel dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Dimana harga yang rendah atau harga terlalu kompetisi merupakan salah satu pemicu untuk menarik konsumen dalam pemasaran. Tetapi ada juga konsumen yang berasumsi bahwa harga merupakan indikator kualitas, dimana harga suatu barang mahal maka banyak yang berasumsi kualitasnya tinggi dan sudah terjamin.

Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian para konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, dengan adanya harga membantu konsumen untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai

barang dan jasa, dengan harapan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga produk barang dan jasa yang dibelinya, dengan membandingkan alternatif yang tersedia.

2. Peranan informasi dari harga, dimana telah dijelaskan tadi bahwa harga sebagai indikator kualitas produk, ini membantu konsumen ketika kesulitan untuk menilai suatu produk secara objektif, maka dilakukanlah informasi dari perbandingan harga suatu produk yang sama.

Dari sudut pandang konsumen harga merupakan salah satu cara untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika konsumen kesulitan untuk memberikan penilaian secara objektif. Ada beberapa indikator yang diambil dari sudut pandang konsumen yaitu, keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Dengan demikian para pengusaha atau penjual harus teliti dalam menentukan harga suatu barang agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan berhasil menarik perhatian konsumen.

2.1.3.1 Penentuan Harga

Penentuan harga adalah proses menentukan apa dan berapa *income* yang akan diterima oleh suatu perusahaan. Menurut Sukirno (2006:90) untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang akan diperjual belikan, perlu untuk menganalisis permintaan dan penawaran terhadap sesuatu barang tertentu yang ada di pasar.

Untuk penetapan harga sebuah perusahaan harus memiliki informasi tentang keadaan produk, keuangan, dan hasil ahir atau target yang harus dicapai. Tjiptono (2000) berpendapat bahwa ada 4 macam tujuan penetapan harga:

1. Tujuan yang berdasarkan pada laba

Dalam kenyataannya harga ditentukan oleh permintaan pembeli pada suatu produk agar penjual dapat mengambil harga yang sesuai. Semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, dengan harapan mendapatkan keuntungan yang maksimum pada kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berdasarkan pada omset

Perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar tercapai target omset penjualan yang diharapkan dan pangsa pasar pada produk yang akan dijual.

3. Tujuan berdasarkan pada citra

Perusahaan akan menetapkan harga sesuai dengan tujuan cira dari produk mereka, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memberi citra bahwa produknya berkuaitas tinggi, sementara harga rendah untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar ada kalanya konsumen lebih peka terhadap harga, dalam kondisi ini perusahaan akan menurunkan harga produknya

agar bisa bersaing. Kondisi yang seperti ini yang mendasari terbentuknya stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan dalam proses penetapan harga harus menganalisis lebih jauh, karena banyak faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Dalam penetapan harga ada faktor subjektif dan objektif yang mempengaruhi penetapan harga suatu barang. Faktor subjektif tidak memiliki patokan tertentu dalam penetapan harga. Biaya produksi, harga produksi sejenis, serta barang substitusi tidak mempengaruhi dalam penetapan harga ini, melainkan pandangan dari konsumen dan penjual terhadap produk tersebut.

Pertimbangan objektif yaitu faktor penetapan harga yang didasari oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam pertimbangan ini ada dua faktor yaitu faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Berikut faktor-faktor yang termasuk ke dalam lingkungan internal perusahaan:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran pada perusahaan adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak, dengan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk akan cocok di pasaran dan dapat bersaing. Sehingga perusahaan harus mengetahui tujuan pemasaran dalam menetapkan harga suatu produk dapat menarik perhatian pelanggan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran, yang dimana satu-satunya yang memberikan keuntungan. Maka harus ada koordinasi yang sinergis agar bisa mendukung bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan faktor utama yang menentukan harga suatu barang, atas semua total biaya yang sudah dikeluarkan dalam proses produksi barang tersebut. Harga dijadikan tujuan agar dapat menutupi total biaya pada proses produksi tersebut agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Organisasi

Manajer harus menentukan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan dalam menangani penetapan harga mempunyai caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor lingkungan eksternal adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Faktor yang mempengaruhi harga pada lingkungan eksternal salah satunya adalah pasar, perusahaan harus mampu memahami sifat pasar dan mengenal pesaing lain pada pasar tersebut, apakah pasar tersebut pasar persaingan sempurna, oligopoli, dan pasar persaingan monopoli. Selain itu faktor yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan dari perusahaan lain

Perusahaan harus mampu mengenal karakteristik perusahaan lain seperti diferiansi produk, jumlah perusahaan dalam industri, dan ukuran relatif setiap anggota. Karena masing-masingnya pasti berbeda-beda sehingga akan memunculkan perbedaan dalam harga dan akan mempengaruhi pada penentuan harga suatu produk.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumena adalah suatu proses yang berhubungan erat dengan proses pembelian suatu barang ataupun jasa, dengan melakukan pertimbangan melalui alternatif yang tersedia yang akan mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Biasanya yang menjadi tolak ukur keputusan yang diambil oleh konsumen adalah kualitas produk dan harga suatu barang atau jasa. Ketika harga barang tidak terlalu mahal konsumen tidak akan berpikir terlalu lama dalam pengambilan keputusannya, namun apabila sebaliknya konsumen akan berpikir lama agar tidak mengalami kerugian dalam pembeliannya.

Menurut Engel dkk. (dalam Simamora, 2000:1) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan barang atau jasa tersebut. Adajuga argumen-argumen yang dikemukakan berlandaskan atas teori ekonomi dan teori psikologis:

1. Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia (konsumen) adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Konsumen akan selalu terus berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Dengan melakukan pertimbangan alternatif agar kepuasan yang dirasakan atau utilitas marginal dari suatu barang sesuai dengan apa yang telah dikorbankan.

2. Teori Psikologis

Sebagian para ahli berasumsi bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan didorong oleh faktor psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam asumsi perilaku konsumen menurut teori psikologis yaitu:

a. Teori Pembelajaran

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil pembelajaran dari pengalaman seumur hidupnya. Misalkan seorang konsumen dalam membeli suatu produk pernah dikecewakan oleh toko tertentu, maka konsumen tersebut akan enggan atau berpikir kembali dalam membeli produk dari toko tersebut.

b. Teori Motivasi

Dalam teori bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu barang merupakan faktor dari keinginan dari diri sendiri atau orang lain untuk memiliki suatu barang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa konsumen dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

d. Teori Antropologis

Sama halnya dengan teori sosiologis bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun dalam konteks yang lebih luas seperti kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan pada pendapat-pendapat yang telah dipaparkan tentang perilaku konsumen, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor pengaruh yang paling luas dalam memberi pengaruh kepada perilaku konsumen. Dimana konsumen akan terpengaruh sendiri oleh kebiasaan sehari-hari mereka. Seorang konsumen dalam keinginan membeli satu barang biasanya terpengaruh oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial seorang konsumen tersebut. Selain itu juga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh masuknya hal baru seperti kemajuan teknologi.

2. Faktor Personal

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri seorang pembeli.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, dan peran status sosial seorang pembeli.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan yang diterima oleh lingkungannya. Dengan demikian pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis selain dari kebutuhan faktor psikologis juga timbul sebagai dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.4.2 Pengaruh Teknologi Terhadap Perilaku Konsumen

Perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) di era globalisasi ini sudah tidak asing lagi, mengharuskan setiap orang harus mengikuti kemajuan tersebut jika tidak maka hidup kita akan jauh tertinggal dari yang lain. Perkembangan ini cukup berperan dalam perkembangan pola hidup masyarakat di dunia, yang tadinya tradisional kemudian berkembang jadi semitradisional dan melesat menuju pola hidup modern. Apalagi di era sekarang, yaitu era industri 4.0 (*cyber physical system*) dimana internet merupakan segalanya dengan internet kita bisa menembus batasan-batasan, bisa berkeliling dunia dengan secara virtual.

Hasil survei dari APJII (2018) bahwa total pengguna internet di Indonesia 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 64,8% dengan rata-rata 10% mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di era sekarang memang sudah sewajarnya sudah zamannya internet, bahkan dari anak kecil juga sudah menggunakan internet. Dan dengan adanya kemajuan teknologi dan banyaknya pengguna internet membuat perilaku konsumen juga berubah, pada masa sekarang masyarakat lebih menginginkan hal yang efektif dan efisien atau dengan sederhananya tidak ribet. Melihat itu banyak *startup-startup* yang bermunculan di Indonesia, dengan hadirnya berbagai layanan pada aplikasi daring hal ini lambat laun membuat kebiasaan masyarakat berubah. Seperti halnya berbelanja *online*, bimbel *online*, memesan berbagai layanan lewat *online*.

Salah satu *startup* yang ada di Indonesia adalah gojek, yang merupakan transportasi *online* yang menyediakan berbagai layanan salah satunya yaitu *food delivery* yang sering disebut *Go-Food*. Dengan adanya layanan tersebut merubah perilaku konsumen terutama di kota-kota besar. Kehadiran *Go-Food* sangat membantu masyarakat di kota-kota, ditengah kesibukannya mereka bisa memesan makanan sesuai yang mereka inginkan. *Go-Food* menambah pelayanan bagi masyarakat, yang tadinya masyarakat jika membeli suatu barang apalagi membeli makanan pasti datang ke tempat (*offline*). Akan tetapi dengan adanya *Go-Food* masyarakat lebih memilih untuk menggunakan layanan ini dengan alasan tidak perlu repot-repot mengantri dan hanya perlu menunggu di tempat kemana pesanan kita akan

dikirim. Dengan menunggu beberapa saat maka pesananpun akan datang diantarkan oleh *driver* gojek, dan itu merupakan hal yang lebih praktis menurut para konsumen. Terlihat dari kasus yang disebutkan bahwa kemajuan teknologi merubah perilaku konsumen yang tadinya berbelanja konvensional (*offline*) sekarang lebih banyak menggunakan teknologi dan internet (*online*) karena lebih efektif dan efisien.

2.1.5 UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun sebuah organisasi yang memproduksi barang atau jasa yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Adapun definisi UMKM menurut Undang-Undang pasal 6 No. 20 Tahun 2008 berdasarkan kepada kriteria UMKM dalam Warjino (2013:A-1) bahwa:

1. Usaha mikro adalah usaha yang dikelola perorangan atau lebih yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
2. Usaha kecil adalah usaha yang dikelola perorangan atau lebih yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah bangunan tempat usaha. Atau memiliki omset penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.

3. Usaha menengah adalah usaha yang dikelola perorangan atau lebih yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau memiliki omset penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Pengertian UMKM menurut Biro Pusat Statistik (BPS):

1. Usaha mikro adalah usaha yang mempekerjakan tidak lebih dari 4 orang dan merupakan usaha rumah tangga.
2. Usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan antara 5 orang sampai dengan 19 orang.
3. Usaha menengah adalah usaha yang mempekerjakan antara 20 orang sampai dengan 99 orang.
4. Usaha besar adalah usaha yang mempekerjakan 100 orang atau lebih.

UMKM sangat berperan penting dalam hal pembangunan ekonomi terutama di negara-negara yang sedang berkembang. UMKM sangatlah penting keberadaanya di Indonesia selain menambah pendapatan UMKM juga berperan dalam mengurangi masalah pengangguran. Selain itu UMKM juga membuat keaneka ragaman produk di Indonesia terutama dalam ekspor sehingga UMKM dapat menambah devisa bagi negara, meskipun UMKM tidak diberi kekuasaan seperti perusahaan-perusahaan besar.

2.1.5.1 Jenis-Jenis UMKM

Dalam prakteknya tujuan UMKM sama halnya dengan tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimum meskipun dengan keterbatasan dan ruang lingkup yang tidak cukup luas. Jenis-jenis UMKM digolongkan pada 3 jenis, yaitu:

1. Usaha Manufaktur

Yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen. Seperti usaha tekstil, mebel, otomotif, elektronik dan banyak lainnya.

2. Usaha Dagang

Usaha dagang adalah usaha yang menjual produk kepada konsumen mau itu produk yang diproduksi sendiri maupun orang lain atau juga menjual bahan mentah. Usaha dagang ini paling banyak diminati di Indonesia karena dalam prakteknya cukup sederhana. Jenis usaha dagang diantaranya, yaitu toko kelontongan, pusat jajanan tradisional, bisnis kuliner dan banyak lagi jenisnya.

3. Usaha Jasa

Usaha yang menghasilkan jasa bukan berbentuk produk atau barang untuk ditawarkan kepada konsumen. Sebagai contohnya adalah jasa pengiriman, warnet (warung internet), bengkel, pangkas rambut dan lain-lain.

2.1.5.2 Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang agar bisa mendapatkan laba atau

keuntungan atas biaya yang telah dikeluarkan dengan memproduksi atau menjual kembali produk yang ada dengan berfokus pada produk makanan. Dalam menekuninya bisnis kuliner merupakan hal yang gampang-gampang susah dimana produk yang dijual pada bisnis kuliner memiliki masa atau kadaluarsanya yang tidak bertahan lama, maka dari itu para pelaku bisnis kuliner sedemikian rupa akan melakukan cara dalam hal menjual ataupun mengolah produknya agar bisa awet namun aman dikonsumsi dan cepat terjual.

Menurut Hidayatullah dkk. (2018) ada strategi khusus dalam usaha di bidang kuliner diantaranya:

- Dalam memulai bisnis kuliner pilihlah makan yang bisa anda buat atau yang terjangkau oleh pelaku usaha, agar dapat mengenal produk dengan baik.
- Selalu menjaga kualitas produk.
- Melakukan riset pasar, untuk mengetahui variasi jenis makan yang ada dengan begitu kita dapat melakukan inovasi makanan baru yang belum ada dipasaran. Dan juga berguna untuk mengetahui harga dan kualitas pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan produk.
- Memberikan citra atau merek khusus, agar memberikan kesan yang baik dan menarik pada pelanggan.
- Penetapan harga jual, menyesuaikan harga dengan para pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang ditargetkan.

- Kreatif dan inovatif, selalu melakukan inovasi pada produk yang dijual seperti menu maupun tempat makan jika bisnisnya berupa cafe dan sebagainya.
- Memberikan pelayanan terbaik, pembeli adalah raja jadi dengan pelayanan yang baik kita mampu mendapatkan poin tambahan selain dari kualitas produk kita.

Dalam ruang lingkup bisnis kuliner banyak sekali jenis produk yang dijual sehingga terdapat beraneka ragam jenis bisnis kuliner. Namun pada penelitian ini memfokuskan pada bisnis kuliner jenis usaha mie bakso.

➤ Usaha Mie Bakso

Usaha mie bakso adalah usaha yang termasuk dalam bisnis kuliner dimana penjual menjual perpaduan bakso dan mie dengan kuah yang khas pada setiap mie bakso. Yang digunakan pada umumnya adalah bakso sapi, usaha mie bakso beraneka ragam dalam bentuk penjualannya ada yang menjual dengan grobak dan berkeliling atau disebut bakso keliling, ada juga yang mempunyai tempat seperti layaknya rumah makan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Hidayatullah dkk. Eksistensi Transportasi Online Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Malang. Jurnal SENASIF, 9 Agustus 2018, Fakultas Teknologi	Menggunakan variabel omzet penjualan.	Menggunakan variabel faktor sosial dan eksistensi transportasi online.	Eksistensi Transportasi Online berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan

	Informasi-UNMER Malang.			Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. Eksistensi Transportasi Online juga merupakan variabel dominan terhadap peningkatan omzet bisnis kuliner di Kota Malang.
2	Tita Yulia Iriani. Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung. Skripsi, 2018, Repository Unpas.	Menggunakan variabel omzet penjualan dan jumlah orderan	Menggunakan variabel biaya operasional, membandingkan sebelum dan sesudah ada gojek.	Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat perbedaan signifikan positif jumlah pelanggan, omzet penjualan, dan biaya operasional rumah makan setelah bergabung dengan layanan Go-Food dibandingkan sebelum bergabung dengan layanan Go-Food. Kenaikan biaya operasional tidak menimbulkan dampak negatif karena diiringi kenaikan omzet dan jumlah pelanggan.
3	Indraswar dan Kusuma. Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 2 Jilid 1, 2018.	Menggunakan jumlah order dan harga jual.	Menggunakan variabel lama jam operasional dan perbedaan objek penelitian.	Dari setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, dimana harga dengan koefisien sebesar 175,026, jumlah order dengan koefisien sebesar 11983,37, dan lama jam operasional

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik. Pengolahan uji beda <i>paired sample test</i> ditemukan hasil nilai t_{hitung} sebesar 19,515. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,006 dengan kesimpulan ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food.
4	Kusnawan dan Wijoyo. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. AGRISE Volume VIII No. 2, Bulan Mei 2008 ISSN: 1412-1425.	Menggunakan variabel harga dan volume penjualan.	Menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran.	Hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan sayuran hidroponik mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya. Berdasarkan analisis regresi berganda, efektivitas volume penjualan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri dari: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi (<i>Place</i>).
5	Rizal dkk. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. Jurnal Adminika Volume 3. No. 2,	Penggunaan variabel dependen yaitu omzet penjualan.	Menggunakan variabel independen yaitu faktor pengaruh omzet penjualan faktor intern	Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa faktor-faktor penyebab penurunan omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras, adalah faktor intern dan faktor

	Juli– Desember 2017 ISSN : 2442-3343.		dan ekstern.	ekstern. Faktor intern ini terdiri dari beberapa indikator kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi. Faktor ekstern yang terdiri dari beberapa indikator selera konsumen, barang pengganti (substitusi), persaingan, dan pemasok. Serta mendapat kesimpulan bahwa faktor ekstern merupakan faktor yang paling mempengaruhi.
6	Aini Zetara Siregar. Biaya Pemasaran Dan Perubahan Omzet Penjualan Serta Pengaruhnya Terhadap Laba Perusahaan. Skripsi, Repository USU, 2014.	Menggunakan variabel omzet penjualan.	Menggunakan variabel biaya pemasaran dan laba.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial biaya pemasaran dan perubahan omzet penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan.
7	Nurfitria dan Hidati. Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). Eprints.undip.ac.id, 2011, UNDIP.	Menggunakan variabel omzet penjualan.	Menggunakan variabel jenis hajatan dan waktu.	Penelitian ini menyimpulkan atas hasil analisis varian dua arah bahwa terdapat perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan dan waktu.
8	Theresia Pradiani. Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil	Menggunakan variabel dependen volume penjualan.	Menggunakan variabel independen indikator <i>digital marketing</i> .	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK mendapatkan peningkatan pemesanan dari para

	Industri Rumahan. JIBEKA, Vol 11 No.2, Februari 2017: 46 – 53.			konsumen setelah menggunakan <i>social media</i> . Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor, dan <i>digital marketing</i> dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.
9	Mahilda Remy Yonata Pengaruh Harga Jual, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Promosi Terhadap Omzet Penjualan pada Toko Pertanian Tani Sukses. Artikel Skripsi 2015 Universitas Nusantara PGRI Kediri.	Menggunakan variabel harga dan omzet penjualan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan strategi promosi.	Hasil penelitian ini harga jual, kualitas pelayanan, dan strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, dan secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap omzet penjualan toko pertanian Tani Sukses.
10	Gholamreza dkk. <i>Assessment and</i>	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<i>Ranking the Effects of Marketing Mix on Flower and Plant Sale Volume.</i> HR Mars, <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> , Oktober 2011, Vol. 1 No.3, ISSN: 2222-6990.	harga dan volume penjualan.	tempat, promosi dan produk campuran.	<i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap volume penjualan, dan menganjurkan perusahaan dalam hal pengalokasian anggaran dengan mempertimbangkan dan memprediksi pengaruh masing-masing strategi peningkatan penjualan.
--	---	-----------------------------	--------------------------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi serta hubungan antara variabel yang akan diteliti dengan berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Maka garis besar penelitian ini adalah melihat pengaruh harga dan jumlah pelanggan pada omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

2.3.1 Hubungan Antara Variabel Dependen dengan Variabel Independen

2.3.1.1 Hubungan Antara Harga dengan Omzet Penjualan

Harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel bauran pemasaran yang biasa disebut sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Harga telah dijelaskan pada landasan teori harga di atas harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu komponen pembentuk penerimaan total (TR) selain jumlah unit barang yang dijual, dimana dalam hal ini harga merupakan hal yang datum atau tidak dipengaruhi sehingga

omzet penjualan naik sesuai dengan jumlah barang yang dijual. Dalam penetapan harga salah satunya adalah berdasarkan pada tujuan omzet, dimana perusahaan akan menentukan harga sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang sebanyak-banyaknya.

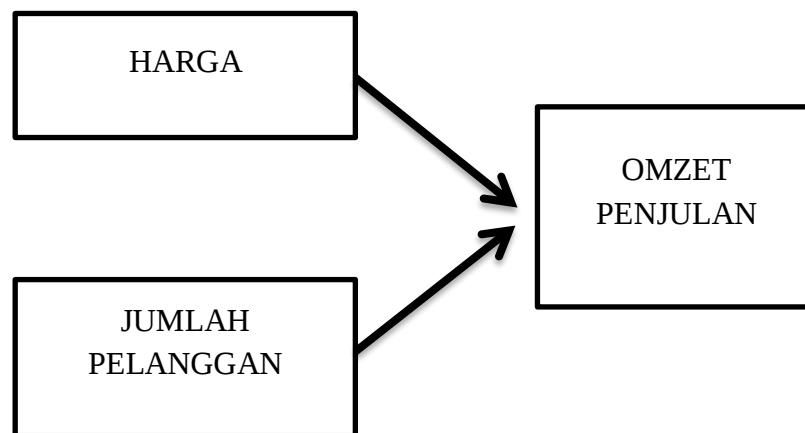
Sukirno (2003) berpendapat, bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Begitupun sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka akan semakin rendah permintaan barang tersebut. Apabila permintaannya suatu barang tinggi di pasaran maka dengan otomatis omzet penjualan suatu perusahaanpun akan tinggi. Omzet penjualan sangat ditentukan oleh strategi suatu perusahaan dalam menentukan harga barangnya. Karena harga merupakan sebagai alat penarik konsumen, semakin tepat dalam penentuan harga suatu perusahaan apakah sesuai dengan kualitas barang dan nilai kegunaan barang tersebut maka omzet penjualan akan semakin meningkat.

2.3.1.2 Hubungan Antara Jumlah Pelanggan dengan Omzet Penjualan

Jumlah pelanggan atau disebut juga sebagai jumlah konsumen adalah jumlah pembeli mau itu individu ataupun organisasi yang memakai dengan membeli suatu barang atau jasa. Dalam konsep penerimaan total atau sering disebut omzet penjualan dimana jumlah barang yang dijual atau jumlah pelanggan adalah salah satu komponen dari penerimaan total. Dimana dalam pendapat sukirno yang tertera pada hubungan harga dengan omzet merupakan hubungan yang tidak searah dengan omzet penjualan. Tetapi jumlah pelanggan sebaliknya dimana bahwa kenaikan omzet penjualan akan searah

dengan kenaikan barang yang dijual (Q). Dapat disimpulkan bahwa hubungan jumlah pelanggan dan omzet penjualan adalah searah positif. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang membeli barang perusahaan tersebut dengan otomatisnya omzet penjualan suatu perusahaan akan mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga dan jumlah pelanggan berpengaruh positif terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

2. Diduga harga dan jumlah pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total, pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah pengaruh harga dan jumlah pelanggan terhadap omzet penjualan usaha bakso di Kota Tasikmalaya (sensus untuk penjualan bakso langsung dan *Go-Food*). Dipilihnya kota Tasikmalaya dikarenakan banyaknya jumlah usaha bakso di kota ini dan merupakan kota yang terkenal dengan kuliner mie baksonya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah omzet penjualan langsung, omzet penjualan *Go-Food*, dan omzet penjualan total pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya.

2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga dan jumlah pelanggan pada layanan langsung, *Go-Food*, dan keseluruhan pada usaha bakso.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dilakukan peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi serta data dan melakukan investigasi atas data

yang telah didapatkan. Hidayat (1990:60) berpendapat, bahwa kata metode berasal dari bahasa Yunani, yaitu *methodos* yang berarti jalan atau cara. Jalan atau cara disini memiliki arti sebuah upaya atau usaha dalam meraih sesuatu yang diinginkan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Yaitu apabila datanya telah terkumpul, lalu dikelompokkan menjadi dua data kelompok yaitu, data kuantitatif yang berbentuk angka dan data deskriptif berupa yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol. Sedangkan definisi metode deskriptif merupakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara teratur tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang kebenaran yang diperoleh pada saat melakukan penelitian (Ma'ruf Abdullah, 2015).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menguraikan variabel menjadi sejumlah variabel operasional (indikator) yang langsung menunjukan pada hal-hal yang diteliti atau diukur, sesuai dengan judul yang dipilih yaitu: **“Analisis Penjualan Usaha Bakso di Kota Tasikmalaya (Sensus untuk Penjualan Langsung dan Go-Food)”**. Dengan demikian penulis menggunakan dua variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen yang

digunakan dalam penelitian ini adalah harga (langsung, *Go-Food*, rata-rata) dan jumlah pelanggan (layanan langsung, *Go-Food*, total) pada usaha bakso.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab adanya variabel. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah omzet penjualan layanan langsung, omzet penjualan *Go-Food*, dan omzet penjualan total.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Simbol	Definisi	Satuan	Skala
Omzet Penjualan	Y_L	Jumlah omzet penjualan langsung.	Rp	Rasio
	Y_G	Jumlah omzet penjualan <i>Go-Food</i> .	Rp	Rasio
	Y_T	Jumlah omzet penjualan total	Rp	Rasio
Harga	X_{1L}	Harga penjualan langsung.	Rp	Rasio
	X_{1G}	Harga penjualan <i>Go-Food</i> .	Rp	Rasio
	X_{1R}	Harga penjualan rata-rata.	Rp	Rasio
Jumlah Pelanggan	X_{2L}	Jumlah pelanggan langsung.	Orang	Rasio
	X_{2G}	Jumlah pelanggan <i>Go-Food</i> .	Orang	Rasio
	X_{2T}	Jumlah pelanggan total.	Orang	Rasio

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode ini digunakan untuk mengetahui prinsip penggunaan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara:

1. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung baik secara formal maupun non formal dengan pihak yang terkait yaitu pelaku usaha bakso di Kota Tasikmalaya, dalam permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Pertanyaan yang diajukan adalah dengan kuesioner yang sudah disiapkan.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini dengan mencari buku-buku literatur yang sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini, dan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Dilakukan terhadap buku-buku, literatur-literatur, jurnal dan karya ilmiah yang relevan.

3. Dokumentasi

Pada metode ini peneliti mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan arsip dan catatan yang digunakan untuk keperluan penelitian yang dilakukan. Metode dokumentasi juga digunakan untuk mengetahui jumlah usaha bakso di Kota tasikmalaya yang sudah bekerja sama dengan Go-jek melalui layanan *Go-Food*.

4. Metode Kuesiener

Metode ini merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang dibuat oleh peneliti dengan menganut pada objek penelitian, yaitu harga, jumlah pelanggan dan omzet penjualan untuk memperoleh informasi yang mudah dijawab dan yang diketahui responden. Jenis kuesioner ini adalah jenis angket terbuka yang dapat diisi oleh responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, daftar pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner ini berisi seputar keperluan peneliti dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif, dimana data kuantitatif data yang berupa angka-angka seperti data mengenai harga, jumlah pelanggan, dan omzet penjualan. Sedangkan data kualitatif dapat digunakan untuk melengkapi, menjelaskan serta memperkuat data kuantitatif agar memberikan kemudahan dalam menganalisis data yang diteliti.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari objek penelitian yang diteliti yaitu pelaku usaha bakso yang telah kerjasama bersama gojek. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode sensus dengan melakukan teknik wawancara kepada pelaku usaha bakso seputar harga, jumlah pelanggan, dan omzet penjualan lewat layanan langsung dan lewat layanan *Go-Food*.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh dari pihak kedua atau data yang diperoleh dari hasil publikasi pihak lain. Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari aplikasi gojek untuk mengetahui jumlah dan lokasi pelaku usaha bakso yang akan diteliti, serta jurnal-jurnal dan website yang relevan.

3.2.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang bisa jadi berupa orang, objek, transaksi atau fenomena dimana kita tertarik untuk mempelajarinya dan kemudian ditarik kesimpulannya, atau menjadi objek penelitiannya (Dajan, 1995).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengusaha bakso di Kota Tasikmalaya yang sudah bekerjasama atau menjadi *partner Go-Food*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Dajan,1995). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah keseluruhan populasi, atau mengumpulkan data dan informasi dengan cara mengambil seluruh elemen atau objek populasi yang akan di teliti, atau yang lebih dikenal dengan metode sensus.

Sesuai dengan penjelasan Rototo (2007), apabila seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada pada wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitan populasi atau studi sensus. Karena peneliti mengambil keshuruhan populasi pada objek penelitian maka jumlah sampel sama dengan populasi (sensus) yaitu:

$$n = N$$

$$n = 38$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

3.2.2.3 Prosedur Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Melakukan studi kepustakaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, serta jurnal dan karya ilmiah yang relevan. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

2. Melakukan wawancara kepada responden yang dijadikan objek untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk diteliti.

3.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini untuk menganalisis omzet penjualan dengan pembelian langsung dan dengan layanan *Go-Food* pada usaha bakso di Kota Tasikmalaya yang dipengaruhi oleh harga dan jumlah pelanggan dari masing-masing layanan.

Dari formulasi tersebut, model regresi dengan menggunakan pendekatan OLS sebagai berikut:

1. Omzet penjualan dengan pembelian langsung dan pembelian lewat *Go-Food*:

$$Y_L = \alpha_{0L} + \beta_{1L}X_{1L} + \beta_{2L}X_{2L} + e_L$$

$$Y_G = \alpha_{0G} + \beta_{1G}X_{1G} + \beta_{2G}X_{2G} + e_G$$

$$Y_T = \alpha_{0T} + \beta_{1R}X_{1R} + \beta_{2T}X_{2T} + e_T$$

Keterangan:

Y_L = Omzet Penjualan Pembelian Langsung

Y_G = Omzet Penjualan Pembelian *Go-Food*

Y_T = Omzet Penjualan Total

X_{1L} = Harga Langsung

X_{1G} = Harga *Go-Food*

X_{1R} = Harga Rata-rata

X_{2L} = Jumlah Pelanggan Langsung

X_{2G} = Jumlah Pelanggan *Go-Food*

X_{2T} = Jumlah Pelanggan Total

β_{1L} = Koefisien regresi variabel Harga Langsung

β_{1G} = Koefisien regresi variabel Harga *Go-Food*

β_{1R} = Koefisien regresi variabel Harga Rata-rata

β_{2L} = Koefisien regresi variabel Jumlah Pelanggan Langsung

β_{2G} = Koefisien regresi variabel Jumlah Pelanggan *Go-Food*

β_{2T} = Koefisien regresi variabel Jumlah Pelanggan Total

a_{0L} = Konstanta Langsung

a_{0G} = Konstanta *Go-Food*

a_{0T} = Konstanta Total

e_L = *Error Term* Langsung

e_G = *Error Term Go-Food*

e_T = *Error Term* Total

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiono (2016:275) analisis regresi berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk meramalkan keadaan (naik/turun) variabel dependen sebagai sebab atau pengaruhnya dari variabel independen, apa bila satu atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktornya dimanipulasi. Untuk menguji tentang kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan alat analisis linear berganda dengan persamaan kuadrat terkecil atau OLS (*Ordinary Least Square*). Ada juga

beberapa persyaratan agar penelitian ini dapat dikatakan BLUE, diantaranya model linear, tidak bias, memiliki tingkat varian yang terkecil.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut datanya harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi permasalahan maka dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Cara yang digunakan untuk mengetahui penyimpangan klasik adalah sebagai berikut:

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada beberapa metode yang dilakukan untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, sebagai berikut:

1. Histogram Residual

Merupakan metode grafik yang paling sederhana digunakan untuk mengetahui apakah bentuk dari PDF (*Probability Distribution Function*) dari variabel random berbentuk distribusi normal atau tidak. Jika berdistribusi normal maka grafiknya akan berbentuk lonceng.

2. Uji Jarque-Bera

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel dalam metode ini ada kriterianya. Yaitu jika $J-B \text{ Stat} < \chi^2$ artinya

regresi terdistribusi normal, dan jika $J-B \text{ Stat} > \chi^2$ artinya regresi tidak berdistribusi normal.

3.4.2.2 Uji Multikolineritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, karena model regresi yang baik merupakan model yang tidak mempunyai hubungan antara variabel independen. Beberapa metode yang dapat dilakukan dalam uji multikolineritas:

1. R^2 yang tinggi tetapi memiliki sedikit variabel yang signifikan.

Meskipun kolinearitas menyebabkan *standar error* dari parameter menjadi lebih besar tetapi tidak terjadi pada model secara keseluruhan. Residual model adalah tidak bias, dengan demikian R^2 yang dimiliki adalah valid. Jika kita memiliki model dengan R^2 tinggi tetapi sedikit variabel independen yang signifikan, dengan demikian kita dapat menduga model yang dimiliki mengalami multikolinearitas.

2. Dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria:

- Jika nilai Centered VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai Centered VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji terjadi atau tidaknya dapat digunakan uji *white*, yaitu dengan cara meregresikan residual kuadrat dengan variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian variabel bebas. Dapat digunakan nilai probabilitas *Chi Squares* yang merupakan probabilitas uji *white*. Apabila nilai probabilitas *Chi Squares* $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gujarati (2015) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa persentase variasi dalam variabel dependen pada model dapat diterangkan oleh variabel independennya. Atau secara sederhananya koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, nilainya dinyatakan dalam satuan persen. Nilai R^2 berada diantara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), jika nilainya mendekati nol maka antara variabel independen dan variabel dependen tidak ada keterkaitan, maka sebaliknya jika nilainya mendekati satu, antara variabel independen dan variabel dependen memiliki keterkaitan.

Adapun kaidah penafsiran nilai R^2 adalah apabila R^2 nilainya semakin tinggi, maka proporsi nilai dari variabel independen semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen, dimana sisa dari R^2 menunjukkan total variasi dari variabel independen yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3.4.4 Uji Hipotesis

3.4.4.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga dan jumlah pelanggan terhadap variabel dependen yaitu omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total. Intinya uji t bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t melalui pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak, dengan artian hipotesis penelitian diterima, yaitu harga (langsung, *Go-Food*, rata-rata) dan jumlah pelanggan (langsung, *Go-Food*, dan total) berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan layanan langsung, *Go-Food*, dan total.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitasnya $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak, dengan artian hipotesis penelitian tidak diterima, yaitu harga (langsung, *Go-Food*, dan rata-rata) dan jumlah pelanggan penjualan (langsung, *Go-Food*, dan

total) tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total.

3.4.4.2 Uji F (Uji Secara Bersama-sama)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji F sangat sering digunakan dalam ekonometrika untuk menguji keberartian.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak yang artinya variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bisa juga dengan melihat nilai probabilitas (untuk signifikansi = 0,05) , ketika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hipotesis ditolak atau tidak ditolak maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$: harga (langsung, *Go-Food*, rata-rata) dan jumlah pelanggan penjualan (langsung, *Go-Food*, dan total) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total.
2. $H_1 : \beta_i > 0$: harga (langsung, *Go-Food*, dan rata-rata) dan jumlah pelanggan penjualan (langsung, *Go-Food*, dan total) secara bersama-sama berpengaruh terhadap omzet penjualan langsung, *Go-Food*, dan total