JURNAL ILMU EKONOMI (JIE)
Vol. 3 No. 2, Agustus 2024
https://risetekonomi.com/jurnal/index.php/jie
E-ISSN : 2985-4652

PENGARUH MODAL, HARGA JUAL, DAN PEMILIHAN LOKASI TERHADAP PENDAPATAN COFFEE SHOP DI KOTA MATARAM

Ahmad Sukriadi[1], Emi Salmah[2], Masrun[3]

[1] Universitas Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
[2] Universitas Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
[3] Universitas Mataram, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

ABSTRACT

This research analyzes the influence of capital, selling price, and location selection on Coffee Shop income in Mataram City. The type of data in this research is quantitative data and in this research the data used is primary data. The method used to collect data is simple random sampling technique. The analytical method used in this research is E-views and analyzed using the multiple linear regression method. The dependent variable used in this research is MSME Coffee Shop Income and the independent variables used are capital, selling price, and location selection. The results of this research show that the capital variable has a positive influence on the income of MSME Coffee Shops in Mataram City.

Keywords: Capital, Selling Price, Location, Income

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, kompensasi, dan Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh modal, harga jual, dan pemilihan lokasi terhadap pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan Teknik simple random sampling . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan E-views dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendapatan UMKM Coffee Shop dan variabel independen yang digunakan adalah modal, harga jual, dan pemilihan lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal, dan memiliki pengaruh yang positif terhadap pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram.

Kata Kunci: ***Modal, Harga Jual, Lokasi, Pendapatan***

RIWAYAT ARTIKEL
Tersedia *Online*: 30-08-2024

KORESPONDENSI:
Nama : Ahmad Sukriadi
Ahmadsukriadi2@gmail.com

DOI: 10.59827/jie.v3i2.129

PENERBIT:
Laboratorium Riset Ekonomi

PENDAHULUAN

Sektor informal merupakan unit usaha kecil dengan modal kecil dan sistem pengelolaannya sangat sederhana. Sektor informal relatif lebih banyak didominasi menyerap kerja khususnya di perkotaan. Salah satu aktivitas usaha sektor informal yaitu perdagangan. Kegiatan berdagang lebih banyak digeluti oleh sebagian besar masyarakat karena tanpa keahlian khusus atau pendidikan yang tinggi mampu masuk dengan mudah pada kegiatan sektor informal tersebut salah satunya sebagai seorang pedagang. Terlebih adanya tantangan pada era keterbukaan pedagang (openness to trade). Meskipun keterbukaan perdagangan ASEAN mampu mendorong perekonomian dengan pergerakan yang selaras. Namun diperlukan dalam peningkatan daya saing khususnya sektor informal. (Dinan, A., Kuncoro W., H., & Iranto, D. (2017). Pada era globalisasi saat ini, persaingan usaha juga sangat ketat. Terlebih pada bisnis makanan serta minuman saat ini berkembang. Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, mengakibatkan persaingan akan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut pula lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan serta betapa pentingnya untuk meningkatkan pendapatan. Perkembangan teknologi dan informasi merupakan salah satu aspek yang menjadi pemicu lahirnya perubahan gaya hidup dan kebiasaan staylis masyarakat modern, perubahan gaya hidup masyarakat tersebar merata di seluruh daerah di Indonesia, termasuk masyarakat di Kota Mataram yang merupakan Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, perkembangan gaya hidup masyarakat kota turut diiringi oleh adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan, rasa kepuasan diri dan juga peningkatan kehidupan sosial serta perekonomian masyarakat yang terus mengalami pertumbuhan. Sebagai Ibu Kota provinsi, tentu saja menjadikan kota Mataram sebagai pusat aktivitas baik dalam sektor perekonomian, pariwisata, pendidikan, dan juga merupakan pusat pemerintahan sehingga cenderung tersentralisasi dengan tingkat urbanisasi yang cukup tinggi setiap tahunnya. Hal tersebut melahirkan potensi pasar yang cukup besar karena peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang secara fluktuatif terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun disisi lain, diiringi oleh adanya tuntutan akan adanya wahana pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan sosiologis masyarakat yang kian modern. Hal ini menjadi salah

satu tantangan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang secara konstan terus terjadi, berbagai aspek tersebut menjadi dasar perubahan selera konsumen sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan lingkungan internal dan eksternal sosial kemasyarakatan. Kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan refreshing, salah satunya adalah berkunjung ke coffee shop. Hasil riset yang digunakan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung coffee shop naik hampir tiga kali lipat dalam beberapa tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun keatas pada tahun 2011, menjadi 3,5 juta pada tahun 2013. (Kusumawati,2017). Kebiasaan masyarakat kota yang cenderung menghabiskan rutinitas harian ditempat-tempat tongkrongan seperti cafe, kedai atau sejenisnya merupakan hal yang wajar namun bagi pelaku usaha, kondisi tersebut harus ditangani dengan pengelolaan yang professional dan inovatif untuk tetap mampu memenangkan persaingan, peningkatan tingkat persaingan dalam bidang usaha tersebut sangat tinggi dengan nilai tawar konsep maupun model usaha yang sangat beragam serta perubahan yang inklusif terjadi, untuk itu perlu dilakukan proses penataan dan manajemen atau strategi dengan baik agar mampu memberi value yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing diluar sana. Permasalahan yang sering kali mengubah pendapatan pedagang angkringan umumnya berkaitan dengan keterbatasan modal. Kendala modal dapat menghambat berkembangnya usaha dalam memperoleh suatu kesuksesan, karena dalam membangun sebuah usaha dibutuhkan kecukupan dana agar semuanya berjalan dengan lancar dan bisa berkembang. Modal merupakan faktor yang mempunyai peran sangat penting dalam proses produksi serta sangat diperlukan dalam mendirikan sebuah usaha, karena tanpa adanya modal yang cukup akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diperolehnya. kendala awal pedagang yang sering menjadi keluhan.

Selain modal, salah satu permasalahan usaha yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting bagi penjualan bagi pedagang karena harus menyesuaikan harga dengan keadaan lingkungan sekitarnya, supaya konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan pembelian secara terus menerus. Hal tersebut berpengaruh bagi pedagang karena apabila pedagang

menaikkan suatu harga produk yang dijualnya. Faktor lain yang penting dalam membangun usaha adalah pemilihan lokasi, pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu yang harus dipertimbangkan oleh seorang pedagang karena hal ini sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha dimana lokasi tersebut mudah dijangkau. Dengan pemilihan lokasi yang strategis agar memperoleh pelanggan serta mendapatkan produk yang diinginkan secara cepat dan juga apabila tepat dalam menentukan lokasi tentu hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi usaha itu sendiri yaitu meningkatkan pendapatan pedagang. Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Menurut Irawan dan Suparmoko (dalam Hariningsih dan Simatupang, 2011) pendapatan adalah pendapatan yang telah diperoleh dari suatu kegiatan jenis usaha yang menghasilkan suatu keuntungan. Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Tujuan utama dari proses usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup demi kelangsungan hidup kedepannya. Coffee shop juga berkembang di pulau Lombok yaitu di Kota Mataram. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan atau mempertahankan minat beli konsumen, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain. Hal ini membuat para pengusaha coffee shop berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada minat beli konsumen. Kini coffee shop bertransformasi tidak hanya sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol price tag bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Peningkatan permintaan Coffee Shop dikarenakan adanya peluang usaha yang mendorong pendapatan usaha antar UMKM. Terdapat penelitian yang dilakukan pada kedai kopi yang menjelaskan faktor yang mempengaruhi pendapatan kedai kopi yaitu modal, hara jual dan lokasi. Penelitian tersebut menyatakan

bahwa lama jam kerja operasional menunjukkan konsistensi, lama usaha menunjukkan kualitas usahanya dan lokasi yang strategis akan meningkatkan potensi kunjungan ke kedai kopi sehingga akan terjadi peningkatan pendapatan (M. Firdhaus, 2016).

Dengan demikian faktor – faktor yang dapat mendorong pendapatan UMKM Coffee Shop yaitu modal, harga jual, dan pemilihan lokasi. Hal tersebut yang mendasari peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Modal, Harga Jual, dan Pemilihan Lokasi terhadap Pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram".

TELAAH LITERATUR

1. Modal

Menurut Sukirno (2009:76) "Modal usaha atau yang sering disebut investasi merupakan pengeluaran untuk membeli peralatan produksi, barang modal yang bertujuan untuk menambah modal dalam kegiatan perekonomian yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa". Menurut Listyawan Ardi Nugraha (2011:9) "Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya; harta benda(uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan".

Faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan bisnis adalah modal. Riyanto (2001:48) dalam Kartika Putri, Ari Pradhanawarti dan Bulan Prabawani (2012:3) "Besar kecilnya modal akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan". Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan,net working,serta modal berupa uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal berupa uang tersebut.

Menurut Endang Purwanti (2012:19) "Modal sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha". Besar kecilnya modal yang dibutuhkan tergantung dari besar kecilnya usaha yang akan didirikan .Para konsultan bisnis pada umumnya membagi pengertian modal termasuk modal usaha kecil menjadi dua yaitu modal tangible dan modal intangibel. Modal tangibel adalah modal yang berwujud secara nyata, baik dalam bentuk

barag bergerak maupun barang tidak bergerak . Barang bergerak contohnya sepeda motor ,mesin produksi, dan lain sebagainya. Modal intangibel adalah modal yang tidak berujud nyata seperti ide-ide kreatif. Secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Modal investasi

   Yang dimaksud modal investasi adalah jenis modal usaha yang harus dikeluarkan yang biasanya dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka panjang , namun modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun.bahkan bisa dari bulan ke bulan.

2. Modal kerja

   Modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan tiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu.

3. Modal operasional

   Modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, Listrik dan sebagainya.

Nugraha (2011:9) “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

2. Harga Jual

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah

jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha : 2020). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis : 1997). Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Sedangkan menurut peneliti ini yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan pembeli atau konsumen kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Ali Ma'ruf : 2017).

(Tjiptono 2001) Menurut swasta dan irawan (2001) menyatakan, harga adalah jumlah yang (ditambahkan beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tujuan penetapan harga menurut swasta dan irawan (2001) adalah:

a) Meningkatkan penjualan

b) Mempertahankan dan memperbaiki market share

c) Stabilitas harga

d) Mencari harga pengembalian investasi

e) Mencapai laba maksimal

Fure (2013) mengemukakan mengenai indikator harga, meliputi:

a) Harga yang sesuai dengan manfaat

b) Persepsi harga dan manfaat

c) Harga barang terjangkau

d) Persaingan harga

e) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

3. Lokasi

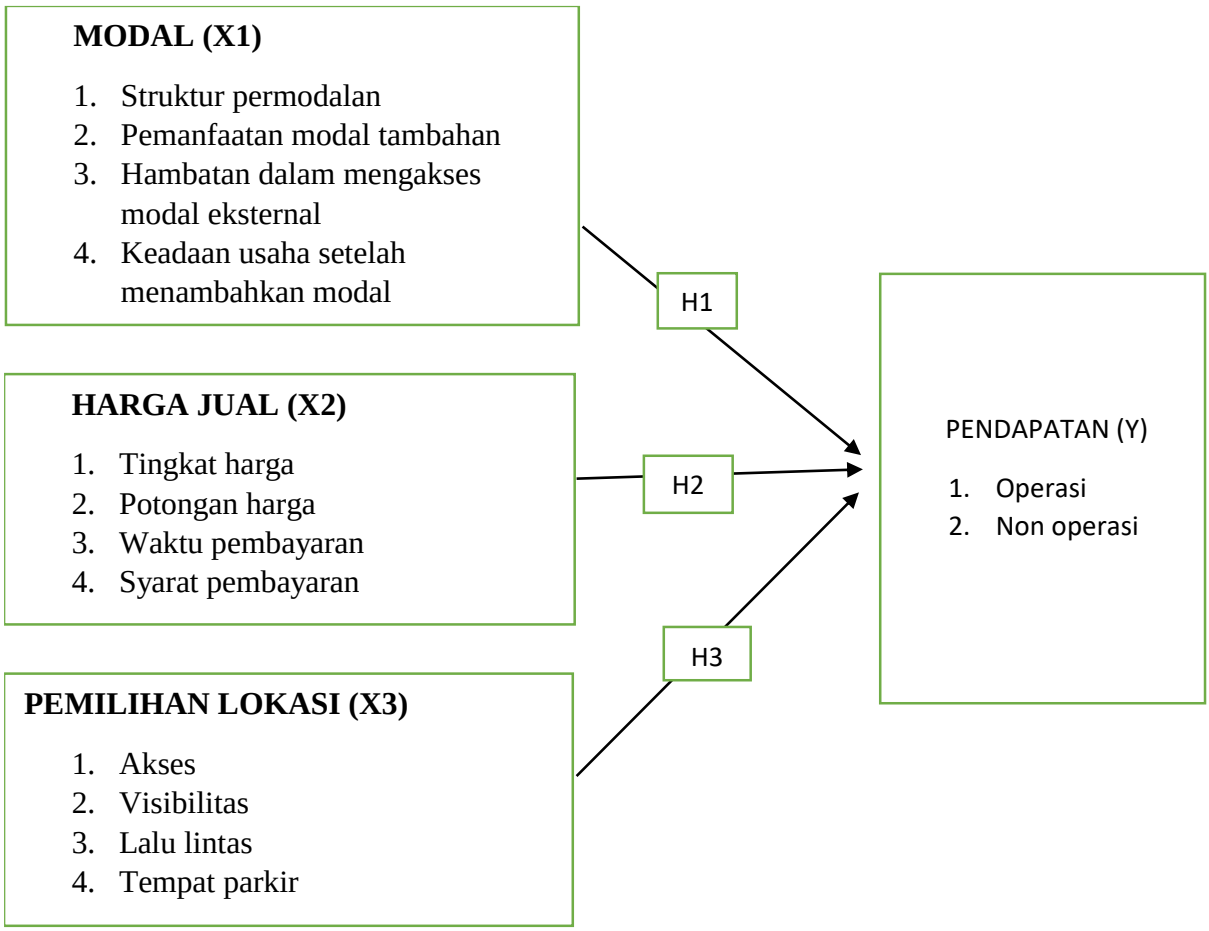
Swasta (2000) mendefinisikan lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang mampir

ketoko. Persentase mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler : 1997). Indikator lokasi menurut Fure (20013) yaitu :

a) Kesediaan lahan parkir
b) Memiliki tempat yang cukup luas
c) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi lokasi yang strategis

Tjiptono (2006) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c) Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu : Banyak orang yang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
d) Tempat parker yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan . Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.



METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menampilkan data dalam bentuk angka dari pada naratif serta mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu. Pembahasan akan mengacu pada hasil pengolahan data yang diperoleh, kemudian data yang ditemukan akan dipaparkan secara sistematis dan faktual sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	14	14%
	Jumlah	33	33%

Berdasarkan dari hasil penelitian tabel diatas menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner yang disebarkan melalui google form kepada 33 orang pengusaha coffee shop di Kota Mataram didominasi oleh responden pengusaha berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19% orang sedangkan perempuan sebanyak 14% orang. Jadi bisa disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	25- 30 tahun	8	8%
2	31-35 tahun	14	14%
3	36 tahun keatas	11	11%
	Jumlah	33	33%

Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha UMKM Coffe Shop di Kota Mataram. Total populasi UMKM Coffee Shop di Kota Mataram berjumlah 50 UMKM dan sampel yang diambil sebanyak 33 UMKM. Pemilik Coffee Shop didominasi umur 31-35 tahun.

3. Responden Berdasarkan Modal

No	Budget	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Modal sendiri	21	68%
2	Modal pinjaman	12	32%
	Jumlah	33	100%

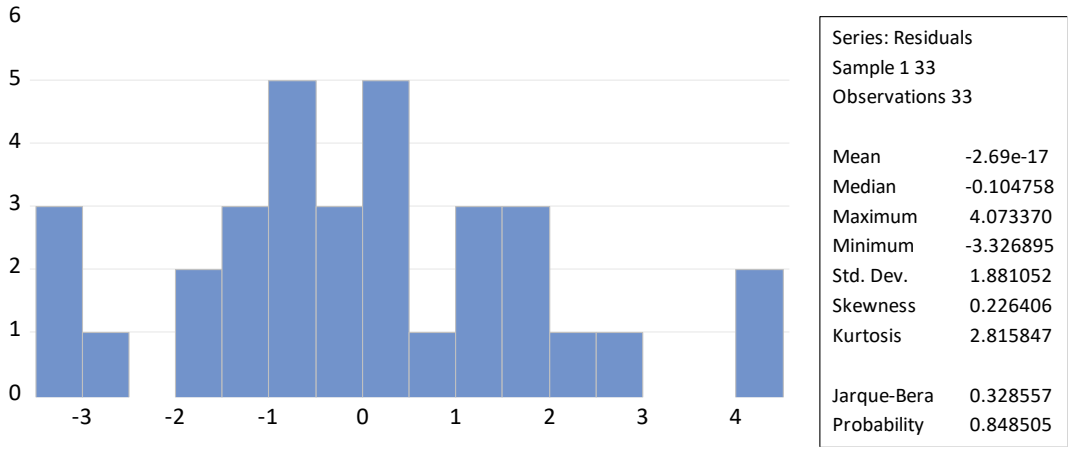
Responden dalam penelitian ini merupakan pengusaha UMKM Coffee Shop di Kota Mataram. Total populasi UMKM Coffe Shop di Kota Mataram berjumlah 50 UMKM dan sampel yang diambil sebanyak 33 UMKM. Modal Usaha terdiri dari modal pribadi, dan modal pinjaman. Berdasarkan hasil penelitian, modal pribadi berasal dari modal milik sendiri sebesar 68%, modal pinjaman berasal dari pinjaman bank, pinjaman keluarga dan pinjaman dari teman sebesar 32%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah seluruh data telah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai signifikan sebesar 0.05 atau 5% dan apabila data tidak berdistribusi normal, maka nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0.05 atau 5%.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas



Regresi yang baik adalah regresi dengan nilai residual mengikuti distribusi normal. Berdasarkan data statistik pada Tabel 4. 1, uji normalitas menunjukkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi residual pada analisis regresi ini memiliki distribusi normal. Hal ini dilihat melalui Prob. 0,848505 > 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antar variabel berkorelasi. Jika adanya korelasi maka model regresi dikatakan tidak baik. Karena model regresi yang abaik tidak terjadi masalah korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan uji Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria uji multikolinieritas yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil

dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 maka terjafi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 08/05/24 Time: 14:23
Sample: 1 33
Included observations: 33

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	41.55894	351.2567	NA
X1	0.019169	136.6959	1.010767
X2	0.030431	159.8234	1.015107
X3	0.011480	121.5402	1.023427

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 dapat dilihat nilai centered VIF < 10. Artinya pada model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas atau dalam model ini tidak terdapat korelasi antara variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual dalam model regresi dari satu data ke data lainnya. Jika adanya perbedaan variance dari residual data satu dengan data lainnya maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Kriteria uji heteroskedastisitas yaitu probabilitas Chi-Square lebih besar dari 0.05 atau 5% (alpha) maka tida terjadi heterokedastisitas dan jika nilai probabilitas Chi-Square lebih kecil dari 0.05 atau 5% (alpha) maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.263536	Prob. F(3,29)	0.8511
Obs*R-squared	0.875782	Prob. Chi-Square(3)	0.8313
Scaled explained SS	0.614064	Prob. Chi-Square(3)	0.8932

Berdasarkn tabel diatas diketahui nilai probability prob. Chi-square sebsar 0,8313 (>0.05) maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heteroskedasitas sudah terpenuhi atau data sudah lolos.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan kesalahan yang terjadi pada persamaan regresi. Jika terjadi masalah pada persamaan regresi (autokorelasi) maka regresi menjadi tidak layak digunakan. Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi pada model regresi maka dapat menggunakan uji Durbin Watson (DW). Kriteria 34 uji autokorelasi yaitu nilai probabilitas Chi-square < 0.05 (alpha) maka terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.429667	Prob. F(2,27)	0.6551
Obs*R-squared	1.017900	Prob. Chi-Square(2)	0.6011

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.4 di atas nilai Prob sebesar 0.6011 lebih besar dibandingkan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Asumsi Non Autokorelasi telah terpenuhi.

Analisis Uji Regresi Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 08/05/24 Time: 13:22
Sample: 1 33
Included observations: 33

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.677734	6.446622	0.725610	0.4739
X1	0.047018	0.138451	0.339606	0.0236
X2	0.695301	0.174444	3.985808	0.0004
X3	-0.004822	0.107146	-0.045012	0.0446

R-squared	0.656883	Mean dependent var	20.42424
Adjusted R-squared	0.290354	S.D. dependent var	2.345612
S.E. of regression	1.975954	Akaike info criterion	4.313192
Sum squared resid	113.2275	Schwarz criterion	4.494587
Log likelihood	-67.16768	Hannan-Quinn criter.	4.374226
F-statistic	5.364309	Durbin-Watson stat	1.668418
Prob(F-statistic)	0.004613		

Y= 4.6777334 + 0.047018*X1 + 0.695301*X2 – 0.004822*X3

1. Konstanta (α) sebesar 4.6777334 memberikan pengertian jika seluruh variabel independen sama dengan nol, maka besarnya Pendapatan akan mengalami kenaikan sebesar 4.6777334.
2. Koefisien variabel Modal (X1) adalah sebesar 0.047018, yang dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan Modal sebesar 1 persen maka maka pendapatan akan naik sebesar 0.047018 persen.
3. Koefisien variabel harga jual (X2) adalah sebesar 0.695301, yang dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan harga jual sebesar 1 persen maka Pendapatan akan naik sebesar 0.695301 persen.
4. Koefisien variabel Lokasi (X3) adalah sebesar -0.004822, yang dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan Lokasi sebesar 1 persen maka Lokasi akan menurun sebesar -0.004822 persen.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan dari seluruh variabel independen (X) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656883. Hal ini berarti bahwa 65% Pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel Modal, Harga Jual, dan Lokasi . Sedangkan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitynya dengan kriteria sebagai berikut: a. Jika nilai probability < 0,05 maka dinyatakan berpengaruh b. Jika nilai probability > 0,05 maka dinyatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0236 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mana secara parsial variabel Modal berpengaruh terhadap Pendapatan

b. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang mana secara parsial variabel Harga Jual berpengaruh terhadap Pendapatan.
c. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0446 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang mana secara parsial variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (F-Test) pada dasarnya merupakan suatu uji hipotesis yang mampu menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Berdasarkan atas hasil pengujian yang dilakukan dalam tabel 4.5 diperoleh hasil yaitu nilai F hitung dengan nilai probability 0,00463 lebih rendah dari α 0,05. Artinya variabel Modal, Harga Jual dan Pemlihan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pendapatan.

Pembahasan hasil penelitian

1. Pengaruh Modal terhadap Pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram

Modal usaha merupakan faktor penting yang diperlukan sebelum melakukan sebuah usaha. Besar kecilnya modal yang dikeluarkan dalam sebuah usaha, maka akan menentukan besar kecilnya pendapatan yang diperoleh usaha UMKM Coffee Shop. Dari hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Modal berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel Y yaitu Pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram. Nilai koefisien modal usaha sebesar 0.047018 menjelaskan bahwa setiap penambahan modal 1% maka akan menunjukkan peningkatan pada pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram sebesar 0.047018% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap. Hal ini disebabkan karena modal usaha yang digunakan akan dipakai untuk keberlangsungan penjualan. Semakin tinggi Modal yang dikeluarkan maka akan meningkatkan pendapatan dan sebaliknya jika modal yang dikeluarkan sedikit maka akan mengurangi Pendapatan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mutia Anjali, 2022) yang menjelaskan bahwa Modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan karena modal yang sedikit akan membatasi hasil produksi sehingga pendapatan yang dicapai sedikit. Kekurangan modal tentunya menghambat pengembangan usaha. Sedangkan adanya modal yang cukup besar maka kuantitas produksi dapat ditingkatkan sehingga penjualan meningkat dan pendapatan usaha juga meningkat.

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram

Dari hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Harga jual (X2) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel Y yaitu Pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram. Nilai koefisien Harga jual (X2) sebesar 0.695301 menjelaskan bahwa setiap penambahan modal 1% maka akan menunjukkan peningkatan pada pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram sebesar 0.695301% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat.Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Nugra Hartono, menyatakan bahwa variabel Harga Jual berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Pendapatan.

3. **Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram**

Lokasi akan mempengaruhi pengalaman seseorang dalam menjalankan usaha. Semakin strategis dalam mendirikan sebuah usaha, dapat menambah kenyamanan konsumen. Dari hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu Pendapatan pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram. Nilai koefisien lokasi sebesar -0.004822 menjelaskan bahwa setiap penambahan lokasi sebesar 1% maka akan menurunkan pendapatan pada pendapatan UMKM Coffee Shop di Kota Mataram sebesar 0.004822%.

Hasil penilitian ini sesuai dengan penelitian Ayu Wulandari (2020) bahwa lokasi berpengaruh negative terhadap pendapatan. Hal ini disebabkan karena meskipun letak lokasi yang strategis di perluas tidak menjamin pendapatan meningkat. Karena sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa konsumen saat ini tidak terlalu melihat lokasi yang strategis melainkan, merpetimbangkan harga dan konsep dari coffee shop. Saat ini banyak terjadi di lapangan bahwa salah satu pendorong konsumen datang berkunjung yaitu banyaknya relasi yang dimiliki oleh owner coffee shop tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan judul "Pengaruh Modal, Harga Jual Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Pendapatan Coffee Shop Di Kota Mataram", maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram.
2. Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram.
3. Pemilihan Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram;
4. Modal, Harga Jual, dan Pemilihan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pendapatan Coffee Shop di Kota Mataram.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya Bagi coffee shop di kota mataram dari penelitian ini dapat memberikan masukkan dan pemilihan kebijakan berkaitan dengan Upaya menarik minat beli konsumen dengan dengan tetap memperhatikan kualitas dan pelayanan dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kualitas produk, segi tampilan atau konsepnya, dan juga dari berbagai varian minuman dan makanan yang ditawarkan kepada konsumen.Dengan meningkatkan kualitas produk tentu akan meningkatnya minat beli konsumen
2. Diharap bagi peneliti-peneliti selanjutnya, untuk memperbesar ruang lingkup populasi dan sampel penelitian serta menambahkan variable dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian-penelitian selanjutnya memiliki data penelitian yang lebih baik

REFERENSI

Abdulah, Sri Muliati & Sataningtyas, Rahayu. (2010). Penerimaan Diri dan Kebermaknaan Hidup Penyandang Cacat Fisik. Yogyakarta: Jurnal Psikologi Universitas Mercubuana Yogyakarta.

Achmad royhanah arrasyid. (2022). PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENDAPATAN PETANI . *EKSYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, *2*(1), 86-103.

Alma, Prof. Dr. H. Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit CV Alfabeta, 2004.

Al-Ma'ruf, Ali Imron. 2012. Stilistika, Teori, Metode, dan Aplikasi Pengkajian Estetika Bahasa. Solo: Cakrabooks.

Ardi Nugroho, Listyawan. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bambang Riyanto. 2001. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. BPFE, Yogyakarta

Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset

Basu, Swastha. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

Dinan, A., Kuncoro W., H., & Iranto, D. (2017). Analisis Perdagangan Internasional Terhadap Siklus Bisnis di ASEAN-5 Periode 1999-2014. Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, 5(2), 126-137

Endang Purwanti. "Pengaruh Karakterisik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga." 2012.

Gula dengan Pendekatan *Six Sigma*. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri Vol 1 No 1 Juli 2017, 43-48 p-ISSN 2580-2887, e-ISSN 2580-2895*

Harnanto. (2019). Dasar Dasar Akuntansi (2nd ed.). yogyakarta: Andi.

Hendra Fure, (2013).Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3

Ikatan Akuntansi Indonesia. (2019). PSAK 105: Akuntansi Mudharabah. http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sas-68-psak-105-akuntansi-mudharabah. Jakarta

Irawan D., Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan.* Cetakan pertama. Jakarta: Elexmedia Komputindo

Irawan dan Suparmoko. 2008. Ekonomika Pembangunan.Yogyakarta: BPFE

Isni, Atun Nur. 2016. Pengaruh Modal, Lokasi dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principles Of Marketing 14th Edition, USA : Prentice Hall Pearson

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks

Kusumawati, A., & Fitriyeni. (2017). Pengendalian Kualitas Proses Pengemasan

Michael Lewis (Ed.).2000. *Teaching Collocation: Further Developments in the Lexical Approach.* Pp. 245. ISBN 1-899396-11.

Muhammad Bill Ajmi. Analisa Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Hotel Summer Bed & Breakfast Di Banjarmasin. vol. 17, No. 3, 1999, pp 365- 386

Nugraha, C. A. 2011. Invigorasi Upaya Peningkatan Kualitas Benih Bermutu Rendah. Balai Besar Perbenihan dan Proteksi Tanaman Perkebunan Surabaya.

Nurhaliza, Siti Vol 5, No 1 (2021): Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura – Articles Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Ketapang

Ramadhani, S., Anis, U., & Masruro, S. T. (2013). Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Layanan Kesehatan Di Kecamatan Lamongan Dengan PHP MySQL. Jurnal Teknika, 5(2), 479–484.

Rhenald Kasali, dkk 2010. Modul kewirausahaan. 978-979-3714-99-8

Santi, N. W. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 116.

Sochib. (2018). Pengantar Akuntansi 1 (pertama). Yogyakarta: Deepublish.

Sukirno, Sadono. (2009). Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Swastha. 2020 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta) Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA) Vol.2, No.6, 2022: 2659-2674

Tjiptono, Fandy, (2005). Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing

Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm