

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada landasan teori peneliti membahas tentang pengertian biaya, objek biaya, indikator biaya, pengertian lokasi, pemilihan lokasi, indikator lokasi, pengertian kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian pendapatan, sumber-sumber pendapatan, pendakuan pendapatan, indikator pendapatan dan pengukuran pendapatan.

2.1.1. Pengertian Biaya

Setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun industri akan selalu berhadapan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa atau memproduksi barang. Biaya sendiri merupakan hal yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam menentukan harga pokok produksi. Dengan biaya, perusahaan juga dapat menentukan laba yang akan diperoleh perusahaan. Berikut ini adalah pengertian biaya atau *cost* menurut para ahli:

Menurut Krista (2013:30), Biaya (*cost*) didefinisikan sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat.

Pengertian biaya atau *cost* menurut Mulyadi (2015:8), yaitu: Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Didalam definisi ini terdapat 4 unsur pokok mengenai biaya, yaitu: 1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi. 2. Diukur dalam satuan uang. 3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi. 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Pengertian biaya atau *cost* menurut Bustami dan Nurlala (2013:7), yaitu: Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca.” Contohnya, yaitu persediaan bahan baku, persediaan

produk dalam proses, persediaan produk selesai, dan supplies atau aktiva yang belum digunakan.

Menurut Hansen (2013:47), Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat saat ini atau dimasa yang akan datang bagi organisasi.

Menurut Sujarweni (2015:12), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi/ baru direncanakan.

Menurut Hansen dan Mowen (2015:42), biaya adalah Kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi.

2.1.2. Objek Biaya

Menurut Krista (2013:31) “Suatu objek biaya (cost object), atau tujuan biaya (cost objective), didefinisikan sebagai suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi atau diukur.”

Menurut Riwayadi (2014 : 17) Objek biaya (cost object) adalah segala sesuatu yang akan diukur dan dihitung biayanya.

Menurut Siregar, dkk (2015:25), mengemukakan bahwa Objek biaya merupakan unsur berupa apapun yang kepadanya biaya diukur dan dibebankan. Objek biaya dapat berupa produk, pelanggan, departemen, dan aktivitas.

2.1.3. Indikator Biaya

Menurut Siregar, dkk (2013:36) Data suatu transaksi dapat menghasilkan informasi yang berbeda. Misalnya dari data biaya bahan dapat dihasilkan informasi tentang biaya produk atau biaya per fungsi.

Pada dasarnya indikator biaya yaitu :

1. Ketelusuran biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan ketelusuran biaya ke produk, dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat ditelusur sampai kepada produk secara langsung. Contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Dalam pembuatan meja, biaya kayu adalah bahan baku yang dapat ditelusur sampai kepada meja yang diproduksi. Biaya tenaga kerja langsung adalah gaji atau upah karyawan yang terlibat langsung dalam mengerjakan produk.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusur ke produk. Contohnya gaji mandor produksi, karena seorang dapat mengawasi pengerjaan produk tetapi tidak langsung terlibat dalam pengerjaan produk.

2. Perilaku biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku. Perilaku biaya menggambarkan pola variasi perubahan tingkat aktivitas terhadap perubahan biaya. Berdasarkan perilakunya biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas. Contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Apabila tingkat produksi bertambah, jumlah biaya variabel bertambah, dan sebaliknya.
- b. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam kisaran tertentu. Apabila tingkat aktivitas meningkat, biaya tetap per unit menurun, dan sebaliknya. Contohnya biaya sewa peralatan pabrik.
- c. Biaya campuran (*mixed cost*) adalah biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel dan sekaligus biaya tetap.

Sebagian unsur biaya campuran berubah sesuai dengan perubahan aktivitas. Contohnya biaya pemakaian listrik berubah sesuai dengan perubahan tingkat pemakaian listrik.

3. Fungsi pokok perusahaan

Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi, pada dasarnya ada tiga jenis fungsi pokok di perusahaan manufaktur yang diklasifikasikan sebagai biaya yaitu:

- a. Biaya produksi (*production cost*) adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi, yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead.
- b. Biaya pemasaran (*marketing expense*) yaitu meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa. Contohnya biaya promosi, biaya iklan dan biaya pengiriman.
- c. Biaya administrasi dan umum (*general and administrative expense*) adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, mengendalikan perusahaan. Contohnya gaji pegawai administrasi, biaya depresiasi gedung kantor dan biaya perlengkapan kantor.

4. Elemen biaya produksi

Klasifikasi biaya berdasarkan elemen biaya produksi. Aktivitas produksi adalah aktivitas mengolah bahan menjadi produk jadi. Pengolahan bahan dilakukan oleh tenaga kerja mesin, peralatan dan fasilitas pabrik lainnya. Berdasarkan fungsi produksi biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Biaya bahan baku (*raw material cost*) adalah nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Contohnya untuk pembuatan buku diperlukan bahan berupa kertas, tinta, lem dan benang. Kertas dan tinta dikategorikan sebagai bahan baku. Sedangkan lem dan benang sebagai bahan penolong.

- b. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*) adalah besarnya nilai gaji tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk. Misalnya buruh merupakan tenaga kerja langsung karena terlibat dalam pembuatan produk.
- c. Biaya overhead pabrik (*manufacture overhead cost*) adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Contohnya yaitu nilai bahan penolong yang digunakan, gaji tenaga kerja tidak langsung, depresiasi peralatan pabrik, depresiasi gedung pabrik, dan asuransi pabrik.

2.1.4. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2014: 92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kemudian menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Buchari (2013; 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), place include company activities that make the product available to target consumers.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.5. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Echdar (2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.6. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Gugun (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator lokasi menurut Kuswatiningsih (2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.7. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Armstrong (2016:253) dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk,

keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.8 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.9. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Pengertian pendapatan menurut Kartikahadi, dkk (2012:186) adalah: Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Menurut Greuning (2013:289-290) mengemukakan pengertian pendapatan adalah sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas.

Menurut Sodikin dan Riyono (2014:37), “Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Kemudian Lam dan Lau (2014:317) mengemukakan pengertian pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan 9 dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.

Menurut Martani, dkk (2016:204) definisi penghasilan dan pendapatan adalah sebagai berikut:

Penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu

identitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen (*dividend*), dan royalti (*royalty*).

Dilihat dari berbagai definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

2.1.10. Sumber-Sumber Pendapatan

Menurut Greuning, dkk (2013:289) menyebutkan bahwa pendapatan dapat berasal dari: 1. Penjualan barang. 2. Pemberian jasa. 3. Penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan bunga. 4. Royalti. 5. Dividen

Sumber pendapatan tersebut dijelaskan dalam IAS 8, selain sumber-sumber di atas Greuning juga menjelaskan terdapat sumber pendapatan lain yaitu pendapatan sewa (IAS 37), investasi dengan metode ekuitas (IAS 28), kontrak asuransi, perubahan dalam nilai wajar dari aset dan liabilitas keuangan (IAS 39), dan pengakuan awal dan perubahan dalam nilai wajar atas aset biologis (IAS 41).

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23.1), pendapatan dapat timbul dari transaksi dan kejadian berikut ini: Penjualan barang, 2. Penjualan jasa, dan 3. Penggunaan aset entitas oleh pihak lain yang menghasilkan bunga royalti, dan dividen.

Kesimpulannya pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang ataupun jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan adalah hasil di luar kegiatan utama perusahaan yang sering disebut hasil non operasi. Pendapatan non operasi biasanya dimasukkan ke dalam pendapatan lain-lain, misalnya pendapatan bunga dan deviden.

2.1.11. Pengakuan Pendapatan

Pengakuan pendapatan menurut Martani, dkk (2016:208-209), yaitu: Pendapatan diakui ketika besar kemungkinan bahwa manfaat ekonomi akan mengalir ke dalam perusahaan dan nilai manfaat tersebut dapat diukur dengan andal. Walaupun pada umumnya pendapatan diakui pada saat penyerahan barang atau jasa, namun mungkin saja pendapatan diakui pada waktu lain, yaitu sebelum penyerahan barang atau jasa maupun setelah penyerahan. Pengakuan pendapatan sebelum penyerahan, umum terjadi pada kontrak konstruksi gedung. Pendapatan sudah dapat diakui sebelum penyerahan gedung dengan beberapa persyaratan atau kondisi yang harus terpenuhi.

Menurut Greuning, dkk (2013:290) menjelaskan bahwa pendapatan tidak dapat diakui ketika beban yang terkait tidak dapat diukur dengan andal. Pembayaran yang sudah diterima untuk penjualan tersebut harus ditangguhkan sebagai liabilitas sampai pengakuan pendapatan dapat dilakukan. Pengakuan pendapatan atas jasa dilakukan sebagai berikut:

1. Ketika hasil (jumlah pendapatan, tahap penyelesaian, dan biaya) dari transaksi dapat diestimasi dengan andal, pendapatan diakui menurut tingkat penyelesaian pada tanggal pelaporan.
2. Ketika hasil dari transaksi tidak dapat diestimasi dengan andal, biaya kontrak yang dapat diperbaharui akan menentukan besarnya pengakuan pendapatan.

Kemudian Greuning, dkk (2013:300) juga menyebutkan bahwa Pendapatan kontrak terdiri dari jumlah kontrak yang disetujui pada awalnya, dan pembayaran untuk variasi, klaim, dan insentif sepanjang terdapat kemungkinan bahwa pembayaran-pembayaran tersebut akan menghasilkan pendapatan dan mampu diukur dengan andal.

2.1.12. Indikator Peningkatan Pendapatan

Indikator indikator peningkatan pendapatan menurut Fitroh (2019) meliputi antara lain: 1. Penghasilan yang diterima perbulan, 2. Pekerjaan, 3. Beban keluarga yang ditanggung.

2.1.13. Pengukuran Pendapatan

Menurut Lam dan Lau (2014:317-318) Pendapatan diukur pada nilai wajarnya dari pembayaran diterima atau dapat diterima ke dalam pencatatan jumlah dari banyak potongan dan potongan harga yang ditentukan entitas. Entitas biasanya menentukan jumlah dari pendapatan yang muncul pada transaksi dengan merujuk pada perjanjian antara entitas dan pembeli atau pengguna dari aset. Nilai wajar (*fair value*) adalah jumlah dimana sebuah aset bisa ditukarkan atau sebuah liabilitas lunas, antara yang diketahui sepenuhnya, yang secara sukarela dalam transaksi wajar.

Menurut Martani, dkk (2016:204), pengukuran pendapatan adalah: Pendapatan diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima. Nilai wajar adalah harga yang akan diterima untuk menjual suatu aset atau harga yang akan dibayar untuk pengalihan suatu liabilitas dalam transaksi teratur antara pelaku pasar pada tanggal pengukuran.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Lusiani dan Seno (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Kota Semarang, terakreditasi Sinta.5 dan Garuda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk fashion kota semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilita, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel biaya sewa dan lokasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Bilgies, dkk (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan, terakreditasi Sinta.5 dan Garuda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan distro mayang madu paciran lamongan dengan

menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 400 pelanggan, jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menggunakan analisis data uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan distro mayang madu paciran lamongan. Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel biaya sewa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hanif (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Kota Jombang, terakreditasi Sinta.4 dan Garuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk terhadap keputusan pembelian melalui harga pada pelaku ekonomi kreatif subsektor fashion di kota jombang. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelaku ekonomi kreatif subsektor fashion di kota jombang. Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel biaya sewa dan lokasi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Soeprajitno, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri), terakreditasi Sinta.5 dan Garuda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen stand pakaian pasar tradisional bandar Kediri. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar stand dress bandar tradisional Kediri. Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel biaya sewa dan kualitas produk.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nurroidah (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Biaya Sewa Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Desa

Sumberdadi, Mantup, Lamongan, terakreditasi Sinta.5 dan Garuda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 124 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya sewa dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan pedagang di Pasar Desa Sumberdadi, Mantup, Lamongan. Pembeda dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk.

Penelitian keenam dilakukan oleh Susanti dan Jasmani (2019) dengan judul *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction* di Mitra, terakreditasi Sinta.4 dan Garuda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinan dan pengujian hipotesis. Sampe dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pelanggan mita. Pembeda dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel biaya sewa dan lokasi.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dwiarta dan Ardiansyah (2021) dengan judul *The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions*, terakreditasi Sinta.4 dan Garuda. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel insidental. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BFC Duo Buduran Sidoarjo. Pembeda dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel biaya sewa.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Candra dan Gultom (2020) dengan judul *The Effect of Service Quality, Cost and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, terakreditasi Sinta.5 dan Garuda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, biaya dan kualitas

produk pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Dutaraya Sejati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 144 konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 106 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel lokasi.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Biaya Sewa Terhadap Peningkatan Pendapatan

Bahwa biaya sewa berpengaruh negatif sehingga biaya sewa yang dijangkau maka akan semakin banyak pendapatan yang akan bertambah. Apabila biaya sewa terjangkau maka akan menunjukkan pendapatan yang sangat banyak, pedagang akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga pedagang juga mengalami peningkatan pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya sewa, dan retribusi tidak berpengaruh secara positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang, dan Pengaruh Lokasi dan Biaya Sewa terhadap faktor yang mempengaruhi adalah jumlah pengunjung kios dan lokasi stand dapat diketahui jika 33,3% responden menyatakan mereka mengalami kenaikan pendapatan sebesar < Rp.100.000. terutama mendekati musim lebaran atau bahkan tahun ajaran baru, hal ini menjadi hoki para pedagang karena kenaikan pendapatan saat bulan puasa juga akan mengalami kenaikan pendapatan.

2.3.2. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan

Lokasi semakin baik apabila yang terjangkau oleh pengunjung, maka akan semakin banyak pendapatan yang akan bertambah. Apabila lokasi kios mudah dijangkau oleh pengunjung maka akan menunjukkan pendapatan yang sangat banyak, pedagang akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga pedagang juga mengalami peningkatan pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Raymundus I Wayan Ray (2019) menyatakan bahwa variabel

lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa kios. Hal ini terjadi karena penentuan lokasi ditentukan sangat strategis maka calon penyewa akan memutuskan untuk menyewa kios maka pendapatan akan meningkat.

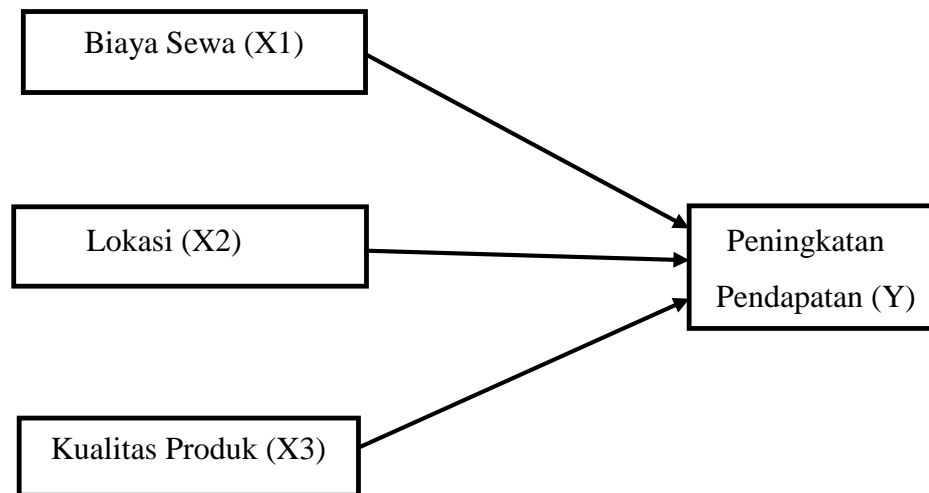
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk, dan dapat datang kembali untuk membeli produk bahkan dengan jumlah yang banyak. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan membeli barang, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Komang *et al* (2015) Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Hal ini juga sesuai dengan teori dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil regres yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kualitas produk sebesar 0,001. Semakin bagus kualitas produk maka pendapatan pelaku UMKM akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dengan kualitas yang baik dan terjamin, konsumen akan mau membayar mahal untuk suatu produk.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.1. Kerangka Fikir

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Biaya Sewa (X_1), Lokasi Usaha (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dan yang menjadi variabel dependen adalah Peningkatan Pendapatan (Y). untuk lebih jelasnya kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan uraian rangkaian dari kerangka teori diatas maka dapat ditemukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara biaya sewa dengan peningkatan pendapatan pedagang di Pusat Komersil KBN Jakarta Utara.
2. Diduga terdapat pengaruh antara lokasi dengan peningkatan pendapatan pedagang di Pusat Komersil KBN Jakarta Utara.
3. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan peningkatan pendapatan pedagang di Pusat Komersil KBN Jakarta Utara.