

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan dari bab ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna untuk memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu, selanjutnya akan membahas mengenai kerangka pemikiran teoritis yang menjelaskan model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan pernyataan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Pengertian Produksi Dalam Konsep Teori Ekonomi Mikro

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memnuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Teori prouksi adalah teori yang menjelskan hubungan antara tingkat produksi dengan jumlah faktor-faktor prouksi adalah sebagai berikut:

- a. Tanah (*Land*) atau sumber daya alam (*natural recources*)
- b. Tenaga Kerja manusia (*Labour*) atau sumber daya manusia (*human recources*)
- c. Modal (*Capital*)

Menurut **Stanton (1996:222)** Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Menurut **William J. Stanton** Dalam arti sempit, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa di identifikasikan. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang tidak nyata dan didalamnya tercangkup warna, harga, kemasan, prestice pengecer, pelayanan dari pabrik juga pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:346)** Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **H Djaslim Saladin, SE** mengemukakan beberapa pengertian produk diantaranya:

- a. Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang di tawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2.1.1.1 Pengertian Produk Secara Global

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa inggris product yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata product, yaitu *produce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi.

Namun sejak tahun 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh Adam Smith.

2.1.1.2 Jenis-jenis Produk

1. Produksi Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga dijual kembali. Secara umum, produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Produk belanjaan.
- c. Produk khusus.

2. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/proses produksi, diantaranya yaitu:

- a. *Materials and Parts* “Bahan Baku Dan Suku Cadang”
- b. *Capital Items* “Barang Modal”
- c. *Supplies and Services* “Perlengkapan Dan Layanan Bisnis”

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

1. Berdasarkan Wujud

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

- a. Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama

Bahan tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

2.1.1.4 Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumsi akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis.

- a. *Convenience Goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlakukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas dan model diantara alternatif yang ada.

2.1.1.5 Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh konsumen perantara atau konsumen bisnis. Barang industri selain digunakan untuk dikonsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali:

- a. *Material and Part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produksi jadi.
- b. *Capital Items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c. *Supplies and Service* adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.1.6 Tingkatan Produk

Produk dibagi menjadi lima tingkatan, diantaranya:

- a. Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
- b. Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk

- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.
- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang.

2.1.1.7 Ciri-ciri Produk

1. Awet atau Tahan Lama

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan awet sehingga tidak mudah rusak.

2. Perawatan yang Mudah

Produk yang disukai konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau dipelihara.

3. Murah

Saat ini sebagian konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki produk yang cukup baik.

2.1.1.8 Contoh Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan/Produsen

- a. Contoh pada makanan yaitu mie instan. Sosis, pizza, kue, cemilan dan lain-lain.
- b. Contoh pada minuman yaitu air mineral/air minum kemasan, minuman kaleng/botol, susu kemasan dan lain-lain.
- c. Contoh pada elektronik yaitu handphone/telepon genggam, konsol game, televisi, komputer, laptop dan lain-lain

2.1.1.9 Variasi Produk

2.1.1.9.1 Definisi Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga sebagai pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikkel P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan antara produk perusahaan dikategori produk yang sama.

2.1.1.9.2 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran di definisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain dan kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

4. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut setelah habis di rak maka dapat diisi lagi.

2.1.2 Pengertian Konsumen

Menurut **Sri Handayani (2012:2)** konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfian berarti “seorang yang membeli barang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” juga “sesuatu atau seorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”.

Menurut **Celina Tri Siwi Kristiyanti (2009:25)** menjelaskan beberapa tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen adalah antara setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan jasa lain atau untuk di perdagangkan (tujuan komersial)
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk di perdagangkan kembali (nonkomersial).

Menurut **McCarthy dan Perreault (1995:198)** yaitu konsumen merupakan pembeli ekonomi, yakni yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan.

Menurut **Kotler dan Keller (Sutrisno, dkk 2006)** Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi.

2.1.2.1 Pengertian Konsumen Secara Umum

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain,

maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor.

2.1.2.2 Berbagai Jenis Perilaku Konsumen

Ada berbagai jenis perilaku konsumen, misal kamu membeli buah durian, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen adalah mencium bau durian tersebut ketika belum dibeli, dengan tujuan untuk memastikan bahwa durian tersebut berkualitas.

Hal seperti diatas juga bisa diterapkan pada pembelian produk jangka panjang seperti gadget, peralatan elektronik, alat-alat furniture, dan lain sebagainya.

Pada intinya adalah setiap konsumen yang akan melakukan transaksi entah itu barang maupun jasa, pasti konsumen tersebut melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

2.1.2.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional

- a. Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.
- b. Barang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- d. Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2.1.2.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irasional

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.

- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 5 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian antara lain:

a. Motivasi (*motivation*)

Motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan yang tumbuh di dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah hasil penjelasan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman-Nya terhadap rangsangan tersebut.

c. Pembentukan Sikap (*attitude formation*)

Pembentukan sikap adalah sebuah nilai yang adsa di dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka terhadap seseorang akan suatu hal.

d. Integrasi (*integration*)

Integrasi adalah kesamaan antara sikap dan tindakan, integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli, sedangkan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang agar tidak membeli produk tersebut.

2.1.2.6 Pengertian Minat Beli / Minat Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand:2002).

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap (Simamora 2002:131). Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendekati obyek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181) *Customer Buying Decision- All Their Experience In Learning, Choosing, Using, Even Disposing Of A Product.*

Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.1.2.6.1 Indikator Minat Beli/Minat Konsumen

Minat beli/Minat Konsumen diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu, Ferdinand (2002:129) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Ad. 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Ad.2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

Ad.3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Ad. 4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) yang tampak dan seringkali dilihat dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.1.2.7 Jenis – jenis Tingkah Laku Konsumen

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2008: 160) jenis- jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang komplek.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Ad.1. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama

mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan secara mendalam.

Ad.2. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

Ad.3. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama.

Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Ad.4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merk nama yang akan dibeli.

2.1.2.8 Pengertian Pendapatan Secara Umum

Pendapatan memiliki berbagai macam pengertian, tergantung dari sisi mana kita meninjau pendapatan tersebut. Pendapatan adalah hasil yang didapatkan oleh

pelaku usaha dari kegiatan kegiatan usaha itu sendiri.pendapatan timbul dari peristiwa perekonomian seperti penjualan barang, penggunaan jasa, penggunaan aktiva tetap oleh pihak lain dsb. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa yang telah di beli atau di sewa. Dan merupakan salah satu hal yang penting dalam proses usaha, karena pendapatan akan menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Pendapatan pada umumnya diperoleh dari penjualan barang dan jasa, oleh karena itu pelaku usaha harus berupaya memperoleh pendapatan sesuai dengan target.

2.1.2.8.1 Pengertian Pendapatan Menurut Para Ahli

Menurut Nafarin (2007), pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam suatu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan dari kegiatan perusahaan dagang dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu.Menurut Sukirno (2008), Dalam ilmu ekonomi mikro, pendapatan merupakan balas jasa terhadap faktor-faktor produksi yang telah dikeluarkan oleh sektor-sektor rumah tangga.

Pendapatan yang diterima berbagai sektor tersebut berbeda-beda, diantaranya tenaga kerja menerima gaji dan upah, pemilik alat-alat modal menerima bunga, pemilik tanah dan harta tetap lainnya menerima sewa, dan pemilik keahlian keusahawanan menerima keuntungan atau profit. Menurut Nisantoro (2016), Pendapatan merupakan arus masuk atau penngkatan aktiva lainnya sebuah entitas atau pembentukan utang (atau sebuah kombinasi dari

keduanya) dari pengantaran barang atau penghasil barang, memberkan pelayanan atau aktivitas lain yang membentuk operasi pokok atau bentuk entitas yang terus berlangsung.

Menurut Wijanarko (2016), pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua yaitu pendapatan permanen dan pendapatan sementara (*transitoryincome*). Pengertian pendapatan permanen adalah:

1. Pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari upah atau gaji.
2. Pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan)

Pengertian pendapatan sementara adalah pendapatan jangka pendek, pendapatan sementara berbeda dengan pendapatan bulanan dan pendapatan tetap. Pendapatan sementara dapat diketahui dengan pendegan mengurangi pendapatan bulanan dan pendapatan tetap. Pendapatan masyarakat berasal dari:

Pendapatan sektor formal yaitu semua pendapatan yang berupa uang atau barang yang diterima sebagai balas jasa dari sektor tersebut.

1. Pendapatan sektor informal yaitu semua pendapatan yang diterima sebagai balas jasa dari sektor tersebut yang terdiri atas pendapatan usaha, pendapatan investasi, dan keuntungan.
2. Pendapatan sektor sub sistem yaitu pendapatan yang terjadi apabila sektor produksi dan konsumsi berada dalam suatu masyarakat kecil.

Pendapatan adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Karena tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapatkan penghasilan.

Menurut Brajamastuti (2009:48) indikator pendapatan antara lain:

1. Pendapatan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Anggaran biaya sekolah
4. Beban keluarga yang ditanggung

2.1.3 UMKM

Ada beberapa pengertian UMKM menurut para ahli atau pihak yang langsung berhubungan dengan UMKM, antara lain:

Menurut undang-undang no 20 tahun 2008

UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000.00 termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.00
2. Usaha kecil, yaitu ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki orang dan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai yang digunakan baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000.00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000.00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.00
3. Usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan besar yang memenuhi kriteria:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000.00 sampai dengan Rp10.000.000.000.00 tidak termasuk tanah.
 - b. Memiliki hasil penjualan lebih Rp2.500.000.000-, sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.00

2.1.3.1 Pengertian UMKM

Usaha kecil dan Menengah disingkat UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha berdiri sendiri. Menurut keputusan Presiden RI no.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah “kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

2.1.3.2 Kriteria Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
3. Memiliki Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, atau badan usaha yang beradaman hukum, termasuk koperasi.

2.1.3.3 Hubungan UKM dan Ekonomi Indonesia

Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

2.1.3.4 Pajak bagi UKM

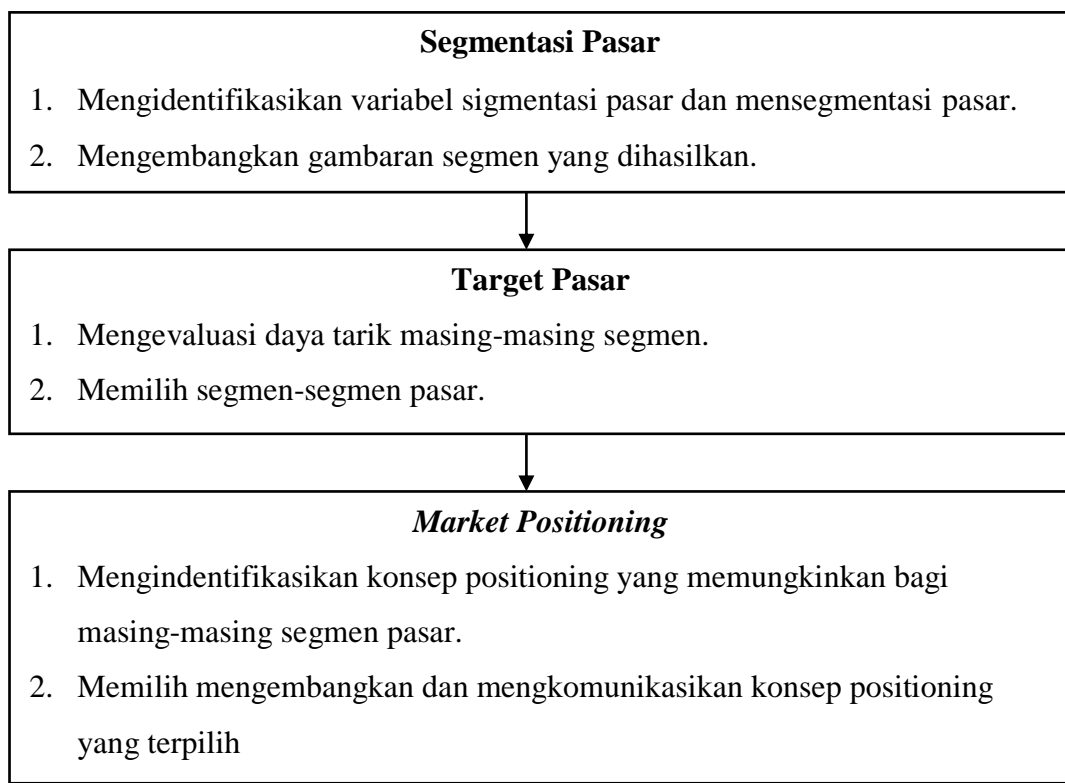
Menteri Koperasi dan UKM, Syarifuddin Hasan, mengatakan Pemerintah akan menarik pajak bagi sektor UKM beromzet Rp300 juta hingga Rp 4 miliar per tahun. Hal tersebut akan dilaksanakan karena pemerintah mengakui membutuhkan uang untuk proyek infrastruktur. Pemerintah membuat PP Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak penghasilan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau

diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran Bruto Tertentu (PPNomor 46 2013) atau lebih dikenal PPh UMKM. Sehingga wajib pajak diwajibkan membayar pajak penghasilan sebesar 1%.

2.1.3.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Konsep ini saling terkait satu samalainnya, secara garis besar langkah-langkah strategi pemasaran itu terlihat pada tabel.



Gambar 2.1

Mengenal Teknik STP Dalam Strategi Pemasaran

Sumber: Manajemen Pemasaran, Mengenal Teknik STP dalam strategi pemasaran, Philip Kotler di kutip kembali oleh Purwanto (2008:151)

Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Proses penelitian rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad *dalam* Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.1.3.6 Pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Pada umumnya terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu diantaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran.
2. Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan.
3. Sebagai dapat logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran.

2.1.3.7 Contoh Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

1. Kemitraan (Partnership)

Kemitraan pemasaran memiliki sejumlah keunggulan, misalnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dianggap murah dan lebih mungkin berhasil.

2. Bekerja sama dengan Influencer

Dengan jangkauan pengikut yang besar ketika mengontrak influencer untuk mempromosikan produk, tentu bukan tidak mungkin untuk mendapatkan banyak keuntungan.

3. Melibatkan Karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan dalam beberapa proyek, coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu saja ini memiliki efek ganda.

2.1.3.8 Indikator Strategi Pemasaran

1) Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan

2) Harga

Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.

3) Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran.

4) Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan Variable	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Gerardus Majela Aditya Wirawan (2015)	Minat Konsumen Pada Garage Sale Di Yogyakarta	Independen: - Minat Konsumen Dependen: - Garage Sale	Independen: - Minat Konsumen	Dependen : - Garage sale	Garage sale memiliki dua hal utama yang dapat mempengaruhi minat konsumen konsumen yaitu produk

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						yang dijual di garage sale itu sendiri dan juga event yang merupakan dari Garage sale secara keseluruhan. yang ditampilkan tidak banyak berpengaruh terhadap minat
2.	Ambang Sugito (2010)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Jasa Service Handphone Pada Be-en Ponsel Pekanbaru	Independen: - Faktor-faktor minat konsumen Dependen: - Jasa service Handphone	Independen : -Minat Konsumen	Dependen: - Jasa service Handphone	a. Secarasimultan (uji F) faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru adalah <i>reliability, tangible, responsiveness, asurance, empaty</i> . Semua variabel sangat berpengaruh.terhadap minat konmsumen terhadap jasa service handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru.
3.	Islami Rahmi (2014)	Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan UMKM Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Melati di Kabupaten Bantaeng	Independen: - Modal Kerja Dependen: - Pendapatan UMKM Dependen: - Pendapatan UMKM	Dependen : - Pendapatan UMKM Dependen : - Pendapatan UMKM	Independen: - Modal Kerja Independen: - Modal Kerja	Berdasarkan hasil penelitian tentang modal kerja terhadap pendapatan UMKM Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Melati 1 di KabBantaeng periode 2008-2012 dapat ditarik bahwa modal kerja berpengaruh positif

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Melati di Kabupaten Bantaeng	Dependen: - Pendapatan UMKM Dependen: - Pendapatan UMKM	Dependen : - Pendapatan UMKM	Independen: - Modal Kerja	UMKM Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Melati 1 di Kabupaten Bantaeng periode 2008-2012 dapat ditarik kesimpulan bahwa modal kerja berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap pendapatan.
4.	Hyunita Nur (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Media Dan Riview Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Indonesi)	Independen: - Keragaman Produk dan Harga Dependen: - Minat Beli konsumen Dependen : - Keputusan Pembelian	Independen: - Keragaman Produk	Independen: - Harga Dependen: - Minat Beli	1. Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar.
5.	De Astika (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Konsumen	Independen: - Strategi Pemasaran Dependen: - Minat Konsumen	Dependen : - Minat Konsumen	Independen: - Strategi Pemasaran	Pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minatkonsumen untuk membeli produk zoya

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						<p>1. Produk</p> <p>a. Jenis Produk yang dijual di garage sale sebagian besar merupakan jenis produk Dimana dalam setiap kegiatan garage sale jenis produk fashion yang lebih disukai merupakan barang-barang bekas. Kualitas Produk kualitas produk yang dijual di garage sale memiliki kualitas yang masih bagus. Kualitas produk</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						dari yang dijual di tempat penjualan barang bekas lain. tempat penjualan barang bekas lain.
6.	Uliana (2015)	<p>Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen</p> <p>Muslim di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang</p>	<p>Idependen: - Variasi Produk dan Display Layout</p> <p>Dependen: - Minat Konsumen</p>	<p>Idependen : - Variasi Produk</p>	<p>Idependen: - Display Layout</p> <p>Dependen: - Minat Konsumen</p>	<p>1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen muslim Baneng Juwana Elrina Semarang. Hal ini bahwa semakin banyak variasi produk yang diberikan maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang diberikan pada Bandeng Elriba Semarang.</p>
						<p>2. Display Layout berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang				konsumen Muslim Bandeng Juwina Elrina Semarang. Hal ini bahwa semakin meningkatnya display layout persamaan regresi. Hasil inimenunjukkan bahwa strategi berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen.
7.	Endang Purwanti (2012)	Pengaruh Karakteristik Wirausaha , Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga.	Independen : Wirausaha	Independen : Modal Usaha Independen: Strategi Pemasaran	Dependen: Perkembangan UMKM	Terdapat pengaruh karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UMKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga secara signifikan. Modal Usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.
8.	Wibowo, Dimas Hendika	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik	Independen : Analisis Startegi Pemasaran	Dependen : Meningkatkan Daya Saing UMKM		Segmentasi , Dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Diajeng Solo)				kepada konsumen usia muda (16 - 30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik dikalangan kawula muda
9.	Kurniawati Dewi, Nugraha Arifin. 2013.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.	Independen: Strategi Pemasaran	Dependen: Media social Dan Minat Beli Mahasiswa		Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan memberikan gambar – gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami.
10.	Khoirun Nisak, 2013	Pengaruh pinjaman modal terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota Mojokerto.	Independen: - Pinjaman modal Dependen: - Pendapatan UMKM	Independen: - Pinjaman Modal	Dependen : - Pendapatan UMKM	Diskoperindag berperan sebagai dana tambahan modal bagi industri UMKM dengan memberikan bantuan pinjaman lunak dengan artian tanpa bunga pinjaman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, penulis menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel yakni seperti berikut:

2.2.1 Hubungan Variasi Produksi Terhadap Pendapatan UMKM

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga sebagai pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Variasi produksi dapat berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM, karena dengan variasi produksi yang beragam maka jumlah pilihan produk yang ditawarkan bisa cenderung semakin meyakinkan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan khususnya di industri bordir Kecamatan Kawalu Tasikmalaya.

2.2.2 Hubungan Minat Konsumen Terhadap Pendapatan UMKM

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand:2002).

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap (Simamora 2002:131). Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendekati obyek tersebut.

Minat Konsumen dapat berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM, karena dengan Minat Konsumen yang tinggi terhadap keragaman produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha bordir maka jumlah pembelian produk bisa cenderung semakin banyak dan berdampak pada meningkatnya pendapatan, khususnya pendapatan para pelaku usaha di industri bordir Kecamatan Kawalu Tasikmalaya.

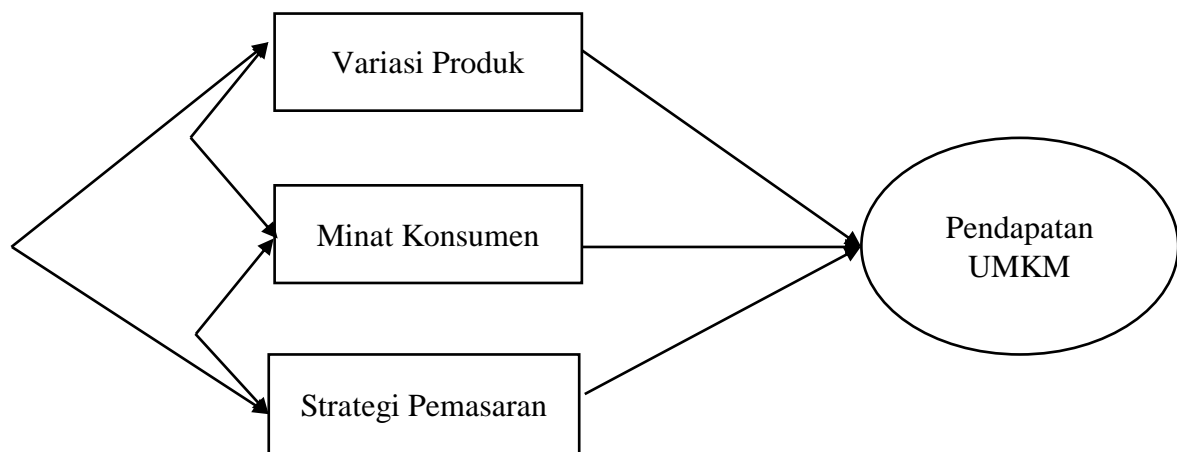
2.2.3 Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan UMKM

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*segmentation, Targeting, Positioning*).

Strategi Pemasaran dapat berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM, karena dengan Strategi Pemasaran yang tepat maka calon konsumen dapat menjadi tertarik dan berminat untuk membeli aneka produk yang ditawarkan, maka dengan terjadinya repetisi pembelian yang signifikan dari waktu ke waktu, jumlah pembelian produk bisa cenderung semakin banyak dan berdampak pada meningkatnya pendapatan, khususnya pendapatan para pelaku usaha di industri bordir Kecamatan Kawalu Tasikmalaya.

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang dijadikan dalam gambar ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Variasi Produk, Minat Beli dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM.
2. Diduga Variasi Produk, Minat Beli dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pendapatan UMKM.