

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG KAKI LIMA (STUDI KASUS PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI SEPUTARAN ALUN – ALUN LAPANGAN MERDEKA DI KOTA PANGKALPINANG)

RIKA NOVIDYA
Rizal R. Manullang
Arka'a Ahmad Agin

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

"Analysis of the Implementation of Business Communication Strategies on the Success of Street Vendors' Business (Case Study of Street Vendors in Alun-Alun Merdeka Square in Pangkalpinang City)". The purpose of this study was to determine the effect of business communication on the success of the business on street vendors in the vicinity of Alun - Alun Merdeka Square, Pangkalpinang City. This study also aims to increase the theoretical knowledge about the implementation of business communication strategies towards the success of the Street Vendors business in Alun - Alun Taman Merdeka in Pangkalpinang City.

The theory used in this study is management theory and AIDDA strategy. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with the aim to find the influence of independent variables with dependent variables using a statistical formula that examines the relationship between the implementation of business communication strategies to the success of street vendors in the independent square in Pangkalpinang City. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The population in this study were street vendors who were around Alun - Alun Merdeka Square in the city of Pangkalpinang, which numbered 1,200 people. From the calculation, the sample size is 60, but researchers have special criteria so that the sample in this study amounted to 30 people because sampling in this study was done by purposive sampling, which is to determine the research sample with certain considerations aimed at making the data obtained later representative or representative.

Based on the results of the study prove that: (1) There is a significant effect of Attention, Interest, and Action towards PKL Business Success in Alun - Alun Merdeka City of Pangkalpinang. (2) The results of this study are also proven by the obtained Fcount value of 9.338. While the critical price of the Ftable value with numerator free 6 and the denominator 24 at (0.05) is 2.51. Thus Fcount (9.338) > Ftable (2.51), so clearly Ho is rejected and H1 is accepted as well if using a significant value comparison of 0.001.

Keywords: Business Communication Strategy, Business Success and Street Vendors

I. PENDAHULUAN

Bisnis Salah satu gejala yang umum atau biasa terjadi di perkotaan adalah tingginya tingkat pengangguran yang diikuti dengan pembengkakan sektor informal yang ditandai dengan rendahnya produktivitas dan penghasilan sektor tersebut. Sektor informal merupakan sektor usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus. Menurut Effendi (1995), konsep informal digunakan untuk menjelaskan bahwa sektor informal dapat mengurangi pengangguran di kota Negara sedang berkembang. Orang yang bekerja pada sektor informal khususnya pedagang kaki lima memiliki keterbatasan untuk melakukan usaha, antara lain: (1) minimnya modal, (2) rendahnya tingkat pendidikan, dan (3) kurangnya akses terhadap kebijakan pemerintah, informasi dan sarana - sarana ekonomi maupun sosial. Pedagang kaki lima yang biasa disingkat PKL merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Istilah kaki lima ditafsirkan sebagai jumlah kaki pedagang ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga kaki grobak untuk memudahkan pedagang berpindah tempat. Akibatnya seringkali mereka dianggap mengganggu ketertiban umum dan keindahan kota. Oleh karena itu mereka perlu ditertibkan dan dibina dengan cara menyediakan lokasi untuk berjualan.

Di saat ekonomi masih berjalan normal, para pencari kerja di setiap hari menunjukkan peningkatan secara kuantitas, apalagi sekarang dimana krisis ekonomi global telah memukul dunia usaha maka secara kasat mata jumlah pengangguran akan semakin bertambah seiring pengangguran tenaga kerja di dunia industri/ wirausaha. Sebenarnya tanpa menghiraukan situasi ekonomi yang pasang surut, ada hal yang harus dilakukan oleh masyarakat untuk mempersiapkan ketahanan ekonomi, yaitu berubah pola dari mencari pekerjaan menjadi menciptakan lapangan kerja. Salah satu kelemahan mendasar pada generasi muda kita (terutama pemuda yang baru lulus SMA maupun perguruan tinggi) adalah kurangnya motivasi

dalam mengembangkan kualitas diri untuk produktif, hal tersebut terungkap ketika peneliti melakukan interview dengan beberapa informan, terhadap pencari kerja tentang motivasi mengapa harus bekerja. Berdasarkan jawaban dari para informan terindikasi bahwa kebanyakan jawaban yang diberikan adalah mereka berusaha untuk tidak menganggur, namun tidak ada secara eksplisit jawaban terkait dengan hakikat tujuan sesungguhnya). Kelemahan lain adalah para pencari kerja mengedepankan pretise tanpa memandang kemampuan dirinya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attention*/ perhatian terhadap Keberhasilan Usaha PKL di seputaran Alun - Alun Taman Merdeka di Kota Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interest*/ minat terhadap Keberhasilan Usaha PKL di seputaran Alun - Alun Taman Merdeka di Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *desire*/ hasrat terhadap Keberhasilan Usaha PKL di seputaran Alun - Alun Taman Merdeka di Kota Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *decision*/ keputusan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di seputaran Alun - Alun Taman Merdeka di Kota Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *action*/ tindakan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di seputaran Alun - Alun Taman Merdeka di Kota Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

a. Teori AIDDA

Menurut Effendi (2003), Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wibur Schramm. Melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada, maka peneliti menggunakan teori AIDDA, untuk mengusulkan bahwa pesan pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan. AIDDA merupakan suatu model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman.

AIDDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Untuk menggerakkan konsumen, pendekatan AIDDA lebih menekankan pada sisi sikap. Lebih lanjut, masih dalam Effendi (2003), pendekatan menggunakan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru di kalangan konsumen. Dalam komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi bisnis yang akan dilakukan.

Dalam dunia pemasaran AIDDA sangatlah memegang peranan penting, yaitu peran komunikator sebagai penyampai pesan. AIDDA juga merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk.

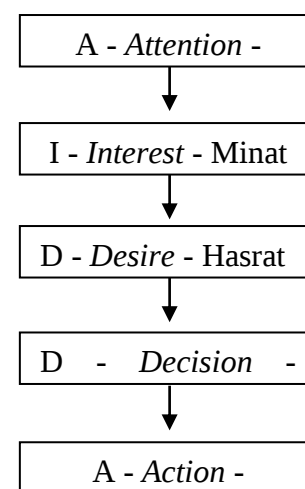
Masih dalam Effendi (2003), alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan hasrat, menghadirkan keputusan dan menghasilkan tindakan. Komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu.

Menurut Effendi (2003) dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", AIDDA adalah akronim dari kata-kata yaitu Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Hasrat/Keinginan (*Desire*), Keputusan (*Decision*), dan Tindakan (*Action*).

Tahapan di atas mengandung pengertian setiap proses komunikasi, baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa hendaknya mulai membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya. Secara rinci pendekatan AIDDA adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Model Teori AIDDA



Sumber : Diolah oleh Peneliti dari berbagai sumber (2019)

1. Perhatian (*Attention*)

Prinsip utamanya adalah seorang produsen harus meyakinkan pihak lain bahwa produk memiliki sesuatu yang bermanfaat atau harus menumbuhkan pihak lain tersebut. Kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit. Kotler & Armstrong (2008)

Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif. Olson (2005).

Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, biasanya individu akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sesuai dengan kebutuhan sehingga terbentuklah kesadaran atas keberadaan suatu produk (Rogers : 2003).

Masih dalam Rogers (2003) ang menyatakan bahwa, Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan mengenai atribut produk baru, pengalaman konsumsi di masa lalu, dan keinovatifan seseorang.

Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan : 2004).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu;

- 1) Pengetahuan produk,
- 2) Pengetahuan pembelian, dan
- 3) pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan produk meliputi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi tempat pembelian dan cara pembelian. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai tata cara pemakaian produk agar bekerja secara optimal dan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen. Disamping itu, konsumen juga perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat produk. Terdapat dua jenis manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial seperti yang diuraikan oleh Sumarwan (2004). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Konsumen tentu memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda - beda masih dalam Sumarwan (2004). Pengetahuan yang telah terbentuk akan mengarahkan individu pada suatu respon berupa perasaan tertentu pada produk terkait (Lee *et al* : 2010).

2. Minat (Interest)

Hal ini dapat diungkapkan bahwa seorang produsen harus menarik perhatian pihak lain dengan menjelaskan relevansi pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen. Kualifikasi sebuah produk harus relevan dengan kemampuan dari pihak konsumen, sehingga hal tersebut akan menciptakan ketertarikan bahwa produk kita bisa dimanfaatkan dan sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen mulai menilai inovasi produk. Berbeda dengan tahapan kesadaran yang berada di ranah kognitif, tahap perhatian ini berada di ranah afektif. Artinya, secara psikologis konsumen lebih terlibat dengan inovasi produk. Konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan pengetahuan tentang produk, memilih informasi yang paling dapat dipercaya, serta menginterpretasikan informasi yang didapat. Individu mengevaluasi informasi untuk mengurangi resiko penggunaan produk baru. Dalam hal ini, individu membutuhkan opini dari orang lain untuk lebih meyakinkan. Tahapan ini membangun persepsi mengenai produk secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian produk dengan konsumen dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Rogers (2003)

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk : 2000). Persepsi terbentuk dari suatu kegiatan aktif individu yang diawali dengan kesadaran akan stimulus dari lingkungan sebab tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat dan disimpan dalam ingatan seseorang. Stimulus biasanya berupa iklan di media massa, kemasan, pesan, dan bentuk lainnya seperti yang diuraikan dalam Sumarwan (2004).

Masih dalam Roger (2003) Individu jarang memperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya seperti dalam uraian Engel *et al* (2005).

Seperti yang diuraikan oleh Sumarwan (2004) Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor lingkungan.

Faktor pribadi meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Sedangkan faktor lingkungan meliputi segala sesuatu yang terdapat pada iklan atau kemasan produk. Kesimpulan yang diambil konsumen atas citra suatu objek inilah yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terhadap stimulus dalam Sumarwan (2004).

Masih dalam uraian dalam Roger (2003), Hasil yang diharapkan pada tahapan ini adalah sikap terhadap produk berupa menyukai produk, memahami tujuan produk, dan merencanakan konsumsi produk. Sikap yang terbentuk pada individu akan mempengaruhi tindakan di masa mendatang, dalam hal ini adalah mengadopsi atau menolak produk baru. Namun ternyata sikap yang dimiliki tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten dan sesuai. Dalam fenomena ini disebut kesenjangan *KAP (knowledge, attitude, practice)*. Dengan kata lain, sikap terhadap produk baru tidak selalu membentuk tindakan mengadopsi atau menolak secara langsung. Oleh karenanya, diperlukan satu tahapan lagi untuk lebih meyakinkan tindakan yang akan dilakukan.

3. Hasrat (Desire)

Hal yang dapat diartikan bahwa produsen dapat menumbuhkan hasrat pihak lain yaitu konsumen, agar konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dan hal ini harus diyakinkan dengan bukti - bukti pendukung, agar konsumen merasa yakin. Adopsi erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk, seharusnya individu mencoba mengonsumsi produk terkait terlebih dahulu. Setelah melakukan percobaan, individu dapat merasakan secara langsung kinerja produk. Sehingga, keputusan tindakan yang akan diambil selanjutnya akan lebih tepat. Lee *et al*. (2010) menyatakan bahwa, perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku seperti:

- (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengonsumsi,
- (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan
- (3) melakukan pembelian ulang.

4. Keputusan (Decision)

Kepercayaan untuk melakukan suatu hal. Proses komunikasi yang dibangun dapat menarik perhatian dan minat calon pembeli, dapat membangkitkan keinginan pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keinginan ini membuat calon pembeli mempertimbangkan keputusan apakah calon pembeli akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan atau tidak.

5. Tindakan (Action)

Hal ini dapat diartikan bahwa produsen harus dapat membuat konsumen mengambil tindakan tertentu yaitu mengonsumsi produk perusahaan sesuai dengan harapan dan

keinginan perusahaan. Sehingga terjadi kesempatan bahwa konsumen tersebut menjadi calon pelanggan bagi produk kita. Terdapat dua kemungkinan tindakan yang dilakukan seseorang terkait produk baru, yaitu mengadopsi atau mengabaikan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk baru. Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir (Kotler & Armstrong : 2008). Ciri utama seseorang telah mengadopsi produk baru adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur, dan melanjutkan konsumsi di masa mendatang. Rogers (2003)

b. Konsep Keberhasilan Usaha

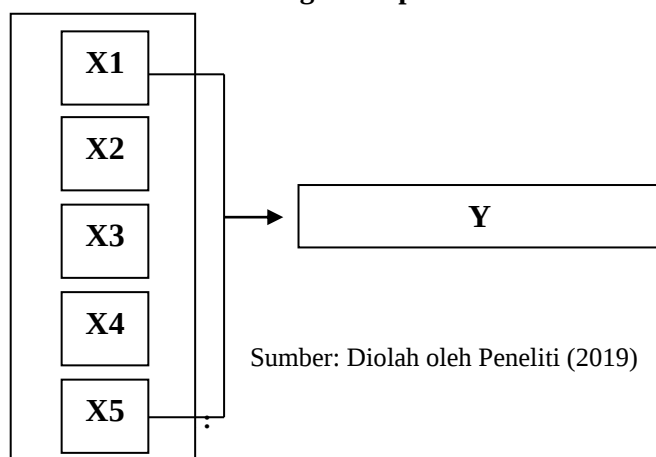
Keberhasilan usaha menurut Suryana (2003) adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Menurut Noor (2007) mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya.

Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Mudzakar, MK dalam Andari, R (2011) Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/ sekelasnya. Sesuai dengan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya.

Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang di nilai dari keberhasilan sebuah usaha, tetapi alasan laba yang menjadi faktor penting adalah karena laba merupakan tujuan dari orang yang melakukan bisnis. Jika terjadi penurunan laba atau ketidakstabilan laba, maka perusahaan akan kesulitan untuk mengoprasikan kegiatan usahanya dan menjaga kertahanan usahanya.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

X1 : *Attention*/ Perhatian

X2 : *Interest*/ Minat

X3 : *Desire*/ Hasrat

X4 : *Decision*/ Keputusan

X5 : *Action*/ Tindakan

Y : Keberhasilan Usaha PKL

Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Hipotesis I

H_0 : Diduga *attention* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

H_1 : Diduga *attention* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

2. Hipotesis II

H_0 : Diduga *interest* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

H_1 : Diduga *interest* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

3. Hipotesis III

H_0 : Diduga *desire* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

H_1 : Diduga *desire* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

4. Hipotesis IV

H_0 : Diduga *decision* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

H_1 : Diduga *decision* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

5. Hipotesis V

- H_0 : Diduga *action* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha
- H_1 : Diduga *action* yang diterapkan oleh PKL ke konsumen di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Dalam penelitian ini, menentukan besarnya sampel dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan = 0,05%

Jika diketahui jumlah populasi Pedagang kaki Lima adalah 1.200 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2 (N.e)}{2}$$

$$n = \frac{2 (1.200. 0,05)}{2}$$

$$n = 60$$

Perhitungan rumus diatas, besaran sampel terbesar 60, namun peneliti memiliki kriteria khusus sehingga sampel ini dibatasi menjadi 30 sampel. Dari jumlah populasi yang ada maka dapat mewakili seluruh PKL di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Variabel Bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah komunikasi bisnis. Variabel komunikasi bisnis tersebut kemudian dijabarkan secara lebih mendalam ke dalam lima variabel turunan, seperti:

- Attention* atau Perhatian (X1)
- Interest* atau Minat (X2)
- Desire* atau Hasrat (X3)
- Decision* atau Keputusan (X4)
- Action* atau Tindakan (X5)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat untuk menentukan pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keberhasilan usaha PKL di seputaran Alun - Alun Taman Merdeka kota Pangkalpinang (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian skripsi ini peneliti berusaha mengumpulkan banyak data yang akurat dengan cara melakukan penelitian dan mencari informasi tentang hal – hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan yaitu riset yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, adalah PKL di seputaran Alun-Alun Lapangan Merdeka di pangkalpinang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam hal ini ada tiga macam yaitu; 1) observasi, 2) wawancara, dan 3) kuesioner. Di bawah ini peneliti akan menjelaskan satu persatu dari ketiga bentuk teknik pengumpulan data yang disebutkan di atas, yaitu :

- 1) Observasi atau Studi Lapangan

Observasi yaitu cara yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Adapun observasi peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengamati berbagai aktivitas PKL di Seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Kota Pangkalpinang.

- 2) Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah suatu cara yang digunakan dengan pengumpulan data serta mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada pedagang atau pelaku usaha, dan dicatat dan dijadikan sebagai sumber data bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang peneliti jadikan subjek penelitian adalah pelaku usaha atau PKL di Kota Pangkalpinang. Peneliti memperoleh data dan Informasi dari pelaku usaha atau PKL di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka di Pangkalpinang yang diwawancarai untuk menunjang analisa penelitian.

- 3) Kuesioner

Pengumpulan data juga dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Peneliti mendatangi langsung ke konsumen yang melakukan transaksi pembelian baik melalui dan memberikan lembaran pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti.

Pengisian kuesioner sebagai pengukuran jawaban responden di seputaran Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang, dengan tingkatan sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |

3. Jawaban Ragu – Ragu diberi bobot 3
 4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan dengan membaca buku, referensi, literatur dan hasil penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang masalah yang akan dibahas.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan hal terpenting guna mengetahui dan menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti menggunakan:

1. Data primer (*Primary Data*)

Dalam data primer ini, peneliti melakukan observasi sendiri di lapangan dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait yaitu penjual atau pelaku usaha Pedagang Kaki Lima itu sendiri.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Dalam data sekunder ini peneliti mengumpulkan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen berupa buku-buku, dan internet atau *e-book*.

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Reliabel adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Perhitungan reliabilitas dalam Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*, sehingga diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

TABEL 1
KOEFISIEN RELIABILITAS

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1	Attention/ Perhatian (X_1)	0,650
2	Interest/ Minat (X_2)	0,624
3	Desire/ Hasrat (X_3)	0, 624
4	Decision/Keputusan (X_4)	0,631
5	Action/ Tindakan (X_5)	0,704
6	Keberhasilan Usaha (Y)	0,649

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel V.11, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas $\alpha >$ dari α item correlation atau suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Imam Ghazali, 2011).

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi "*product moment*" diperoleh koefisien korelasi butir (r -hitung) untuk 20 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 30 orang ($n = 30$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel 0,361 artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing - masing variabel, ternyata bahwa r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut :

a) Variabel Attention/ Perhatian (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Attention/ Perhatian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Attention/ Perhatian (X_1)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.618	0,361	Valid
2	0.634	0,361	Valid
3	0.667	0,361	Valid
4	0.539	0,361	Valid
5	0.786	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Attention / Perhatian (X_1) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pernyataan dikatakan *valid*.

b) Variabel Interest/ Minat (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel validitas instrumen penelitian *Process* dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 3.

TABEL 3
REKAPITULASI NILAI R UNTUK UJI
VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL
INTEREST/ MINAT (X_2)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.815	0,361	Valid
2	0.772	0,361	Valid
3	0.752	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Process* (X_2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

c) Variabel *Desire/ Hasrat* (X_3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Desire/ Hasrat* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS
INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL DESIRE/
HASRAT (X_3)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.737	0,361	Valid
2	0.848	0,361	Valid
3	0.676	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Desire/ Hasrat* (X_3) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

d) Variabel *Decision/ Keputusan* (X_4)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Desire/ Hasrat* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS
INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL DECISION/
KEPUTUSAN (X_4)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.900	0,361	Valid
2	0.869	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Decision/ Keputusan* (X_4) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 2 butir pernyataan dikatakan *valid*.

e) Variabel *Action/ Tindakan* (X_5)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Desire/ Hasrat* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 6
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS
INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL ACTION/
TINDAKAN (X_5)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.891	0,361	Valid
2	0.866	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Action/ Tindakan* (X_5) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 2 butir pernyataan dikatakan *valid*.

f) Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel *Keberhasilan Usaha* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 7
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS
INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL Keberhasilan
Usaha (Y)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.638	0,361	Valid
2	0.546	0,361	Valid
3	0.655	0,361	Valid
4	0.631	0,361	Valid
5	0.751	0,361	Valid

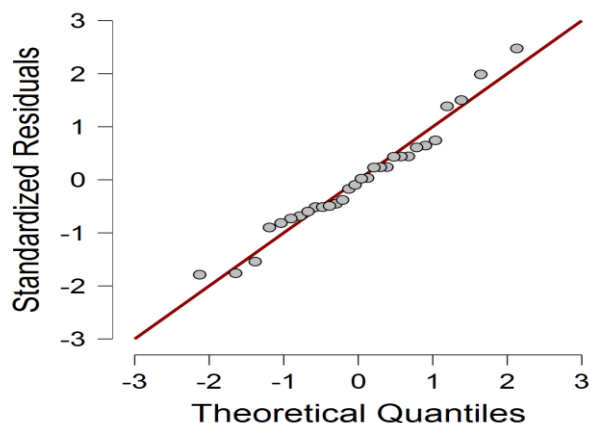
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.10, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel *Keberhasilan Usaha* (Y) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pernyataan dikatakan *valid*.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *normal probability plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam*, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut :

Gambar V.1
Normal Probability
Q-Q Plot Standardized Residuals



Sumber: Data diolah Peneliti

Pada Gambar V.1. *normal probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas, jika nilai VIF yang diperoleh > 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam* yang telah dilakukan oleh peneliti maka didapatkan hasil sebagai berikut :

TABEL 8
HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Total X1	0,981	1,019
	Total X2	0,821	1,218
	Total X3	0,733	1,364
	Total X4	0,637	1,571
	Total X5	0,866	1,155

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JASP, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu *Attention/ Perhatian*

(X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5). Sedangkan variabel terikat yaitu Keberhasilan Usaha PKL (Y). Untuk lebih jelasnya nilai dari koefisien masing -masing variabel dapat dilihat dalam tabel V.13 berikut ini :

TABEL 9
PERSAMAAN REGRESI
Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
0	(Intercept)	12.460	2.874		4.335	< .001
	ATTENTION	0.271	0.096	0.337	2.809	0.010
	INTEREST	0.347	0.116	0.391	2.985	0.006
	DESIRE	-0.448	0.180	-0.344	-2.483	0.020
	DECISION	-0.556	0.233	-0.355	-2.388	0.025
	ACTION	0.926	0.204	0.580	4.544	< .001

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 12.460 + 0.271 X_1 + 0.347 X_2 + (-0.448) X_3 + (-0.556) X_4 + 0.926 X_5$$

$$(0,001) (0,010) (0,006) (0,020) (0,025) (0,001)$$

Angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing - masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), dan *Action/ Tindakan* (X_5), nilainya adalah positif, sedangkan *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), nilainya adalah negatif. Apabila variabel - variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing - masing variabel diantaranya *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) dan Keberhasilan Usaha (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Constant 12,460 menyatakan bahwa jika tidak ada *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) maka Keberhasilan Usaha pada PKL di Alun- Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang adalah 12,460 satuan.
2. Untuk *Attention* (X_1): 0,271 artinya apabila variabel *Attention* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,271 satuan.
3. Untuk *Interest* (X_2): 0,347 artinya apabila variabel *Interest* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,347 satuan.

4. Untuk *Desire* (X_3): (-0,448) artinya apabila variabel *Desire* menurun 1 satuan maka akan menurunkan Keberhasilan Usaha sebesar (-0,448) satuan.
5. Untuk *Decision* (X_4): (-0,556) artinya apabila variabel *Decision* menurun 1 satuan maka akan menurunkan Keberhasilan Usaha sebesar (-0,556) satuan.
6. Untuk *Action* (X_5): 0,926 artinya apabila variabel *Action* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,926 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam* diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,662. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 66,2% variabel Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5), secara bersama-sama, sisanya 33,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, an disajikan pada table berikut :

TABEL 10
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson
0	0.813	0.662	0.591	0.952	0.662	9.381	5	24	<.001	2.260

Note. Null model includes ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DECISION, ACTION

Sumber : Data diolah Peneliti

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji F,
- b. Uji t,
- c. Uji t untuk b_1 ,
- d. Uji t untuk b_2 ,
- e. Uji t untuk b_3 ,
- f. Uji t untuk b_4 ,
- g. Uji t untuk b_5 .

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis maka dapat dijabarkan seperti sebagai berikut :

- a. Uji t untuk b_1

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Attention/ Perhatian* (X_1) terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun- Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Attention/ Perhatian* (X_1) terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun- Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 11
 t_{hitung} Variabel *Attention* (X_1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	12.460	2.874		4.335	0.001
	Attention (X_1)	0.271	0.096	0.337	2.809	0.010

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 12,460 + 0.271 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Attention* akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,271 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,809 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (2,809) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,010.

Hal ini menunjukkan bahwa *Attention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

- b. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_2 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Interest* terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Interest* terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 12
 t_{hitung} Variabel *Interest* (X_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	12.460	2.874		4.335	.001
	Interest (X_2)	0.347	0.116	0.391	2.985	.006

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 12,460 + 0,347 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *interest* akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,347 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,985 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (2,985) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,006.

Hal ini menunjukkan bahwa *Interest* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

c. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Desire terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh Desire terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 13
 t_{hitung} Variabel Desire (X_3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	12,460	2,874		4,335	,001
	Desire (X_3)	-0,448	0,180	-0,344	-2,483	,020

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 12,460 + (-0,448) X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap penurunan 1 satuan *Desire* akan menurunkan Keberhasilan Usaha sebesar (-0,448) satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,483 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (-2,483) < t_{\text{tabel}} (2,04841)$, sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,020.

Hal ini menunjukkan bahwa *Desire* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

d. Uji t untuk b_4

Uji t untuk b_4 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Decision terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh Decision terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 14
 t_{hitung} Variabel Decision (X_4)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	12,460	2,874		4,335	,001
	Decision (X_4)	-0,556	0,233	-0,355	-2,388	,025

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 12,460 + (-0,556) X_4$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap penurunan 1 satuan *Decision* akan menurunkan Keberhasilan Usaha sebesar -0,556 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,388 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841.

Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (-2,388) < t_{\text{tabel}} (2,04841)$, sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,025.

Hal ini menunjukkan bahwa *Decision* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

e. Uji t untuk b_5

Uji t untuk b_5 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Action terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh Action terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 15
 t_{hitung} Variabel Action (X_5)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Intercept)	12,460	2,874		4,335	,001
	Action (X_5)	0,926	0,204	0,580	4,544	,001

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 12,460 + (0,926) X_5$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Action* akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,926 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,544 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (4,544) > t_{\text{tabel}} (2,04841)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001.

Hal ini menunjukkan bahwa *Action* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

f. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu:

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) secara bersama-sama terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.
- H_1 : Diduga terdapat pengaruh pengaruh *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) secara bersama - sama terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

TABEL 16

F_{hitung} **Variabel *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) Secara Bersama – sama Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha PKL (Y)**

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0 Regression	42.54	5	8.507	9.381	< .0
Residual	21.76	24	0.907		
Total	64.30	29			

Note. Null model includes ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DECISION, ACTION

Sumber: Data diolah Peneliti

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program aplikasi JASP 0.9.2.0 *Universiteit-Van-Amsterdam* diperoleh nilai F_{hitung} 9,381 seperti terlihat pada tabel V.13. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 6 dan penyebut 24 pada α (0,05) sebesar 2,51. Dengan demikian F_{hitung} (9,381) > F_{tabel} (2,51), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,001.

Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun- Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

Hal ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), *Desire/ Hasrat* (X_3), *Decision/ Keputusan* (X_4), dan *Action/ Tindakan* (X_5) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel *Attention/ Perhatian* (X_1), *Interest/ Minat* (X_2), dan *Action/ Tindakan* (X_5) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai F_{hitung} 9,381 seperti terlihat pada tabel V.13. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 6 dan penyebut 24 pada α (0,05) sebesar 2,51. Dengan demikian F_{hitung} (9,381) > F_{tabel} (2,51), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika membandingkan nilai signifikan sebesar 0,001.

2. Secara parsial variabel *Attention/ Perhatian* (X_1) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,809 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (2,809) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai signifikan sebesar 0,010, dan keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Secara parsial variabel *Interest/ Minat* (X_2) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,985 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (2,985) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,006, dan keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Secara parsial variabel *Desire/ Hasrat* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,483 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (-2,483) < t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,020.

5. Secara parsial variabel *Decision/ Keputusan* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,388 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (-2,388) < t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,025.

Secara parsial variabel *Action/ Tindakan* (X_5) berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha PKL di Alun - Alun Lapangan Merdeka Kota Pangkalpinang. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,544 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (4,544) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan

dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan kesimpulan atas hasil penelitian tersebut di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pedagang kaki lima di seputaran Alun – Alun di Kota Pangkalpinang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data, variabel *attention*/ perhatian, *Interest*/ Minat, dan *Action*/ Tindakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha, maka peneliti menyarankan agar para pedagang kaki lima memberikan atensi atau perhatian, dan tindakan yang lebih kepada para konsumen. Bentuk atensi atau perhatian tersebut dapat berupa kecekatan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan dan menyiapkan pesanan (*order*) yang datang dari tiap konsumen. Di samping itu, mengucapkan terima kasih dan harapan untuk datang kembali kepada para konsumen yang membayar akan semakin meningkatkan rasa puas dan senang di hati para konsumen.

2. Menjalin kerjasama di antara para pedagang kaki lima yang memiliki produk yang berbeda dapat semakin meningkatkan keberhasilan usaha. Hal tersebut dikarenakan para pedagang dengan barang dagangan (produk) yang berbeda – beda dapat saling melengkapi satu sama lain. Sebagai contoh: pedagang bakso dapat bekerjasama dengan pedagang air es tebu.

3. Bagi peneliti yang hendak meneliti dengan menggunakan subjek penelitian pedagang kaki lima di seputaran Alun – Alun Lapangan Taman Merdeka dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel dan meneliti subjek pedagang kaki lima non makanan seperti minuman, aksesoris dan mainan anak. Dengan demikian hasil penelitian dapat lebih bervariasi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Appley A, Lawrence dan Lee, Oey Liang. 2010. "Pengantar Manajemen". Jakarta: salemba Empat.
- Effendi, H. (2003). *Telaah Kualitas Air Bagi Pengelolaan Sumber Daya dan Lingkungan Perairan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binaputra, Jakarta.
- Everett M, Rogers (2003). *Diffusion of Innovation*. 5th Edition. New York : Free Press.
- Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Nurhayati. Siti Fatimah (2017). *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi, Kendala dan Peluang Usaha Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Seputaran Alun - Alun Kabupaten Klaten)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMS. Skripsi
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari. NERISSA ARVIANA. (2012). *Strategi Komunikasi Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di*

Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta. Progdil Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi

- Ressa Andari. 2011. *Pengaruh Kompetensi Pengusaha, Skala Usaha Dan Saluran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha*. Skripsi UPI Tidak Diterbitkan
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Suryana.(2003). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses (Edisi revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.