

**PENGARUH LAYANAN *FOOD DELIVERY* TERHADAP
OMSET PENJUALAN PENGUSAHA KULINER
(Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)**

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Syariah (S.E)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Oleh :

Nurhasanah

NIM. 0103.1601.032



**FAKULTAS SYARIAH
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI)
DR.KHEZ. MUTTAQIEN PURWAKARTA
TAHUN AKADEMIK
2019/2020**

PENGARUH LAYANAN *FOOD DELIVERY* TERHADAP OMSET

PENJUALAN PENGUSAHA KULINER

(Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Syariah (S.E)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Oleh :

Nurhasanah

NIM. 0103.1601.032



Pembimbing 1 : Mokh. Irsyad Nasution, Ak., MM.

Pembimbing II : Ade Irvi Nurul Husna, M.AB

**FAKULTAS SYARIAH
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI)
DR.KHEZ. MUTTAQIEN PURWAKARTA
TAHUN AKADEMIK
2019/2020**

**PENGARUH LAYANAN *FOOD DELIVERY* TERHADAP OMSET
PENJUALAN PENGUSAHA KULINER
(Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)**

Oleh :

Nurhasanah

NIM.0103.1601.032

Menyetujui,

Pembimbing 1



Mokh. Irsyad Nasution, Ak., MM.

Pembimbing 2



Ade Irvi Nurul Husna, M. AB

NIDN. 2119128801

Mengetahui,

Ketua STAI,



Dr. Imam Tabroni, M. Pd.I

NIDN. 2112078501

Ketua Program Studi,



Arif Mulyawan Thoriq, M.E.sy

NIDN. 2113039101

**PENGARUH LAYANAN *FOOD DELIVERY* TERHADAP OMSET
PENJUALAN PENGUSAHA KULINER
(Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)**



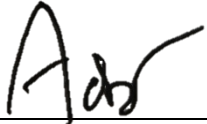
Nurhasanah

NIM.0103.1601.032

Dinyatakan Lulus Sidang Munaqasyah Skripsi Oleh Tim Penguji

Pada Tanggal 27 Juli 2020

Tim Penguji,

Penguji 1	
	Drs. H. Maman Rosama KM, MM.
Penguji 2	
	Wawan Oktriawan, ME
Penguji 3	
	Adriansah, M.Pd

Mengetahui,

Ketua STAI,



Dr. Imam Tabroni, M. Pd.I

NIDN. 2112078501

Ketua Program Studi,



Arif Mulyawan Thoriq, M.E.sy

NIDN. 2113039101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)**" adalah sepenuhnya karya saya.

Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Purwakarta, Juli 2020



Nurhasanah

PEDOMAN TRANSLITERASI

1) Huruf Arab dan Latin

Huruf Arab	Huruf Latin
ا	tidak dilambangkan
ب	b
ت	t
ث	ś
ج	j
ح	h
خ	kh
د	d
ذ	z
ر	r
ز	z
س	s
ش	sy
ص	ş
ض	ḍ

Huruf Arab	Huruf Latin
ط	t
ظ	z
ع	`
غ	g
ف	f
ق	q
ك	k
ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	‘
ي	y

2) Maddah atau Vokal Panjang

Harkat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ا - ى	â
ي -	î
و -	û
اي	ai
او -	au

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)”, sholawat serta salam semoga kiranya Allah SWT limpahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman yang tetap setia mengikuti beliau.

Dengan diselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan do’a, perhatian, dorongan dan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Imam Tabroni, M.Pd.I. selaku Ketua STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta.
2. Bapak Arief Mulyawan Thoriq, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Mokh. Irsyad Nasution, Ak., MM. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan masukan yang sangat berguna kepada penulis.
4. Ade Irvi Nurul Husna, M. AB selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan masukan yang sangat berguna kepada penulis.
5. Seluruh dosen Ekonomi Syariah STAI DR. KHEZ Muttaqien Purwakarta.
6. Suami dan Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.

7. Para sahabat saya dan rekan seperjuangan Ekonomi Syariah Non Reguler 2016 yang selalu memberikan dukungan untuk saya.
8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan juga pembaca pada umumnya.

Purwakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PEDOMAN LITERASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Layanan <i>food delivery</i>	12
a. Definisi layanan <i>food delivery</i>	12
b. Strategi Pemasaran Jasa.....	15
c. Promosi dan Distribusi.....	16
d. <i>E-Commerce</i>	17
e. Indikator	18
2. Omset Penjualan	18
a. Definisi Omset Penjualan	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi omset.....	21
c. Meningkatkan Penjualan.....	22
d. Indikator	24
3. Mata pelajaran yang diangkat	24
B. Kerangka Berfikir dan Skema Penelitian.....	25
C. Hasil Penelitian yang Relevan	28
D. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Definisi Operasional	37
G. Instrumen Penelitian	40
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Tempat Penelitian	51
B. Deskripsi Hasil Penelitian	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Prasyarat Analisis	56
4. Uji Regresi Linear Sederhana (Uji T)	60
5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	63
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	67
A. Simpulan	67
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Layanan <i>Food Delivery (GrabFood)</i> dan Omset Penjualan Seblak Teh Neng 2019	6
Tabel 2.1: Indikator Variabel X	18
Tabel 2.2: Indikator Variabel Y	24
Tabel 2.3: Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1: Definisi Operasional Penelitian	39
Tabel 3.2: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.3: Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1: Uji Normalitas	57
Tabel 4.2: Uji Linearitas	58
Tabel 4.3: Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4.4: Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.5: Uji Regresi Linear Sederhana (Uji T).....	60
Tabel 4.6: Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.7: Indikator Variabel X dan Y	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1: Logo Seblak Teh Neng	54
Gambar 4.2: Struktur Organisasi Seblak Teh Neng.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: T tabel dan R tabel.....	74
Lampiran 2: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	76
Lampiran 3: Data Variabel X dan Y	77
Lampiran 4: Penghitungan Prasyarat Analisis	77
Lampiran 5: Penghitungan Uji Hipotesis.....	79
Lampiran 6: Perizinan, SK, Riwayat Hidup dan Dokumentasi	80

ABSTRAK

Nurhasanah; “Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Omset Penjualan pengusaha kuliner (Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)”, Purwakarta, STAI. DR. KHEZ. Muttaqien, 2020.

Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi, salah satunya adalah layanan *food delivery* yang memberikan keuntungan bagi pengusaha kuliner dengan meningkatnya omset penjualan. Tujuan pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data sekunder. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data keuangan Seblak Teh Neng dan peneliti mengambil sampel data keuangan Seblak Teh Neng tahun 2019 yaitu data layanan *food delivery* dan omset penjualan. Selanjutnya teknik *statistic* untuk analisa data menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22. Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana didapat hasil penelitian mengenai pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan pengusaha kuliner yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 10,945$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 2,23$ dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 H_0 ditolak. Dan nilai koefesien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,923 mengandung pengertian bahwa layanan *food delivery* memberikan kontribusi terhadap perubahan omset penjualan sebesar 92,3% sedangkan 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara layanan *food delivery* terhadap omset penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs* maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Aktivitas manusia saat ini yang begitu padat menyebabkan manusia mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhan pangan salah satunya yaitu dengan memanfaatkan jasa kuliner.

Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru dalam perkembangan pembangunan bangsa. Teknologi pada awalnya berkembang secara lambat. Namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan cepat. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui *electronic commerce*.

Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pihak penjual maupun dari pihak pembeli di dalam melakukan transaksi jual beli, meskipun kedua pihak yang terlibat tidak bertatap muka secara langsung.¹

Pada hakikatnya proses transaksi jual beli tentu ada rukun dan syaratnya, Rukun jual beli yaitu adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang (objek) yang dijual, dan akad. Sedangkan syarat jual beli yaitu berakal, sehat jasmani dan rohani, baligh, barang yang dijual halal atau diperbolehkan. Dengan perkembangan zaman yang ada pada saat ini, rukun dan syarat tidak lagi terpenuhi dikarenakan alat transaksi yang digunakan semakin canggih dan berkembang. Dengan demikian, apakah sistem pemesanan online seperti ini diperbolehkan menurut syariat Islam. Dalam Islam, sistem pemesanan seperti ini diperbolehkan karena sama dengan akad *istishna'*. Akad *istishna'* ialah salah satu bentuk transaksi yang diperbolehkan oleh para ulama' sejak dahulu kala, dan menjadi salah satu solusi islami yang tepat dalam dunia perniagaan di masa kini. Akad *istishna'* ialah akad yang terjalin antara pemesan sebagai pihak 1 dengan seorang produsen atau penjual sebagai pihak ke-2, agar pihak ke-2 membuatkan suatu pesanan sesuai yang diinginkan oleh pihak 1 dengan harga yang disepakati antara

¹ Ratih Amelia, *Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M. Vol. 6 No. 2 Juni 2019, hlm. 1

keduanya.² Ulama' mazhab Hanafi berdalilkan dengan beberapa dalil berikut guna menguatkan pendapatnya.

Dalil pertama: Keumuman dalil yang menghalalkan jual-beli, diantaranya firman Allah Ta'ala:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba." (Qs. Al Baqarah: 275). Berdasarkan ayat ini dan lainnya para ulama' menyatakan bahwa hukum asal setiap perniagaan adalah halal, kecuali yang nyata-nyata diharamkan dalam dalil yang kuat lagi shahih.

Dalil kedua: Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* pernah memesan agar dibuatkan cincin dari perak.

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَبِيَّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ أَرَادَ أَنْ يَكْتُبَ إِلَى الْعَجَمِ فَقِيلَ لَهُ إِنَّ الْعَجَمَ لَا يَقْبَلُونَ إِلَّا كِتَابًا عَلَيْهِ خَاتِمٌ. فَاصْطَنَعَ خَاتِمًا مِنْ فِضَّةٍ. قَالَ كَأَنِّي أَنْظُرُ إِلَى بَيَاضِهِ فِي يَدِهِ.

رواه مسلم

Diriwayatkan dari sahabat Anas radhiallahu 'anhu, pada suatu hari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam hendak menuliskan surat kepada seorang raja non arab, lalu dikabarkan kepada beliau: Sesungguhnya raja-raja non arab tidak sudi menerima surat yang tidak distempel, maka beliaupun memesan agar ia dibuatkan cincin stempel dari bahan perak. Anas menisahkan:

² M. Yogi Pratama. "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/ Go-Jek Jambi)". Skripsi (Diterbitkan Pada 2018) (Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2018), hlm. 2.

Seakan-akan sekarang ini aku dapat menyaksikan kemilau putih di tangan beliau.” (Riwayat Muslim)³

Salah satu inovasi yang harus diberikan oleh pengusaha kuliner dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. layanan *food delivery* hadir memberikan solusi bagi masyarakat yang cenderung menjadikan mereka lebih menyukai layanan yang cepat dan praktis terutama dalam kebutuhan pangan. Layanan *food delivery* semakin diminati masyarakat karna hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *GrabFood* di dalam aplikasi *Grab* mereka bisa memilih dan memesan makanan di restoran atau rumah makan yang sudah bermitra dengan *Grab*. Konsumen tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri hanya tinggal menunggu pesanan datang dan makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan langsung ke alamat konsumen.

Dengan adanya layanan *food delivery* memberikan keuntungan bagi semua pihak, Baik bagi konsumen karena memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka. Bagi PT Grab Indonesia, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via *GrabFood*. Sedangkan keuntungan bagi pengusaha kuliner dan UMKM adalah meningkatnya omset penjualan dari jasa layanan *food delivery*.

³ Internet: <https://Pengusahamuslim.Com/1156-Akad-Istishna.Html> (Diakses Pada 26 April 2020, Pukul 01: 27 Wib)

Bisnis kuliner merupakan salah satu usaha paling menjanjikan, aneka ragam jenis makanan dipengaruhi oleh budaya kebiasaan dan kondisi geografis. Masing-masing memiliki keunikan dan ciri khas sendiri. Keberagaman tersebut memicu para pecinta kuliner untuk mencoba berbagai jenis makanan yang ada. Seblak Teh Neng adalah salah satu kuliner yang sangat diminati oleh masyarakat di kota Cikarang, makanan khas Bandung ini menjadi *icon* baru dikalangan masyarakat terutama para pecinta makanan pedas. Sebagai salah satu kawasan industri Jababeka di kota Cikarang, membuat tingginya tingkat kesibukan mobilitas masyarakat yang cenderung menjadikan mereka lebih menyukai layanan yang cepat dan praktis terutama dalam kebutuhan pangan. Fenomena fitur *GrabFood* bukan hanya dirasakan kemudahannya oleh konsumen namun dapat dirasakan pula oleh pemilik usaha kuliner Seblak Teh Neng yang sejak bergabung dengan PT Grab Indonesia Seblak Teh Neng mendapatkan banyak sekali kelancaran dan keuntungan dalam menjalankan usahanya.

Tabel 1.1
Data Layanan *Food Delivery* (*GrabFood*) dan
Omset Penjualan Seblak Teh Neng
2019

Bulan	Layanan <i>Food Delivery</i>	Omset Penjualan
Januari	Rp 654.000	Rp 11.159.366
Februari	Rp 568.000	Rp 10.002.000
Maret	Rp 788.000	Rp 19.276.000
April	Rp 609.000	Rp 10.279.000
Mei	Rp 827.000	Rp 19.984.000
Juni	Rp 1.249.000	Rp 31.146.606
Juli	Rp 984.000	Rp 24.121.967
Agustus	Rp 937.000	Rp 24.468.281
September	Rp 937.000	Rp 24.751.411
Oktober	Rp 756.000	Rp 18.947.902
November	Rp 844.000	Rp 21.381.853
Desember	Rp 701.000	Rp 18.097.275
Total	Rp 9.854.000	Rp 233.615.661

Yusuf Al-Qardhawi menyatakan bahwa yang membangun ekonomi islam adalah Ekonomi islam menghargai nilai harta benda dan kedudukannya dalam kehidupan. Harta merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan membantu melaksanakan kewajiban, seperti sedekah (zakat), haji, dan jihad, serta persiapan untuk memakmurkan bumi. Ekonomi islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya :*“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*.⁴

Dengan layanan *food delivery* Seblak Teh Neng lebih dikenal luas karena memiliki inovasi baru dalam penyajian seblak, mempunyai cita rasa yang khas dan berbeda dari seblak pada umumnya, kualitas yang terjamin dan harga produk yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen sehingga meningkatkan omset penjualan Seblak Teh Neng. Omset penjualan adalah seluruh pendapatan penjualan perusahaan dalam satu periode tanpa pengurangan biaya. Atau lebih sederhana disebut pendapatan kotor.⁵ Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114):

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*.⁶

⁴ Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 11.

⁵ Internet : <https://Projasaweb.Com/Apa-Itu-Omset/> (Diakses Pada 26 April 2020, Pukul 02:10 Wib)

Alasan memilih Seblak Teh Neng sebagai tempat penelitian adalah karena dengan menggunakan layanan *food delivery* (*GrabFood*) Seblak Teh Neng sudah memiliki 13 cabang di kota Cikarang dan 4 cabang lainnya di kota Karawang, Purwakarta, Serang Banten dan Kebumen.

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam konteks bisnis, layanan *food delivery* memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para pengusaha maupun konsumen, layanan *food delivery* memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam meningkatkan omset penjualan Seblak Teh Neng.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di Kedai Seblak Teh Neng ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan Pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan pengusaha kuliner. Kenyataan menunjukkan kecenderungan-kecendrungan sebagai berikut:

1. Omset penjualan seblak Teh Neng meningkat dengan menggunakan layanan *food delivery* (*GrabFood*)
2. Adanya layanan *food delivery* membuat karyawan Seblak Teh Neng kewalahan dalam melayani pesanan konsumen.
3. Lokasi Kedai Seblak Teh Neng yang berada di kompleks kontrakan menjadi kendala kurangnya lahan untuk tempat parkir membuat

⁶ Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 20.

konsumen berkerumun ketika menunggu pesanan di kedai Seblak Teh Neng.

4. SDM yang kurang mumpuni membuat Seblak Teh Neng sering mengganti karyawan dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil observasi awal peneliti melakukan penelitian di Kedai Seblak Teh Neng di Jl. Raya Industri, Mekarmukti, Kec. Cikarang Utara, Bekasi Jawa Barat 17530. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi kasus pada pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)”***.

B. Rumusan Masalah

“Pengaruh Layanan *Food Delivery* terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi kasus pada pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)”.

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana layanan *food delivery* di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang?
2. Bagaimana omset penjualan di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang?
3. Bagaimana pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui layanan *food delivery* di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang.
2. Mengetahui omset penjualan di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang.
3. Mengetahui pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan di Kedai Seblak Teh Neng Cikarang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan layanan *food delivery* dan omset penjualan.
- b. Memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengusaha kuliner tentang layanan *food delivery*.

2. Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan *food delivery* sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan omset penjualan pengusaha kuliner.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai layanan *food delivery* dalam meningkatkan omset penjualan pengusaha kuliner.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi untuk penelitian selanjutnya serta memberikan wacana baru khususnya mengenai layanan *food delivery*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Layanan *Food Delivery*

a. Definisi

Penjualan *offline* adalah proses transaksi yang mempertemukan pihak produsen dengan konsumen di suatu tempat sehingga terjadilah proses transaksi jual beli. Bisa dibilang penjualan *offline* itu memang terjadi di dunia nyata dan kedua pihak pasti bertemu di suatu tempat seperti toko. Sedangkan penjualan *online* adalah transaksi yang dilakukan via *online* yang artinya menggunakan atau dihubungkan dengan internet. Dengan kemudahan yang ditawarkan lewat penjualan *online*, maka banyak perusahaan yang mulai membuat *online shop*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *e-Commerce* dan *marketplace*.⁷

Layanan *food delivery* (*GrabFood*) menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Zacky Mussry, layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran pengantaran

⁷ Internet: <https://toffeedev.com/perbedaan-penjualan-online-dan-offline/> (Diakses Pada 16 Juni 2020, Pukul 18: 08 Wib)

layanan berbasis informasi.⁸ Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms, web dan sebagainya. Tiga jenis jual beli yang dihalalkan menurut islam :

1. Jual beli semua tunai. Pembayaran tunai dan barangnya pun tunai.
2. Jual beli non tunai, barang tunai, namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.
3. Jual beli salam/ *istisna'*. Jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan.⁹

Dalam islam sistem pemesanan seperti ini disebut *Istisna'*. Menurut fatwa DSN MUI *Istisna'* adalah akad jual beli dengan bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, *mustashhi'*) dan penjual (pembuat, *shani'*).¹⁰ Dasar hukum *Istisna'* Hadis Nabi riwayat Tirmizi : *“perdamaian dapat dilakukan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin*

⁸ Cristopher Lovelock, Jochen Wittz dan Zacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi.*, Jilid 1 Edisi Ke -7 (Jakarta: Erlangga 2010), hlm. 137.

⁹ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, Cetakan Ke- 1 (Jakarta: Rumah Fiqih Publisng 2018), hlm. 8.

¹⁰ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Cetakan Ke-1 (Jakarta: Rajawali Pers 2015), hlm. 177.

terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. (HR. Tirmizi dari ‘Amr bin ‘Auf).¹¹

Layanan *food delivery* (*GrabFood*) bisa disebut sebagai jasa campuran (*Hybrid*) karena penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.¹² Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial, secara sosial pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹³

Konsep pemasaran atau *marketing concept* menerangkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada

¹¹ *Ibid*, hlm. 178.

¹² Didin Patihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Cetakan Ke- 1 (Yogyakarta: Deepublish 2019), hlm. 11.

¹³ *Ibid*, hlm. 2.

kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai harapan konsumen tersebut serta berdasarkan tingkat kemudah untuk memperoleh produk tersebut. Konsep pemasaran (*marketing concept*) menitik beratkan pada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan dan kegiatan konsumen atau target pasar atau memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih dari pesaing. Pada konsep pemasaran, keuntungan dapat dicapai dengan fokus kepada konsumen.¹⁴

b. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*“Total Customers Satisfaction”*). Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹⁵ Teknik pemasaran jasa untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal salah satunya adalah dengan

¹⁴ *Ibid*, hlm. 20.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 24.

memberikan pelayanan secara efisien dan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.¹⁶

c. Promosi dan Ditsribusi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus menentukan alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi. Salah satunya adalah dengan internet, menurut Kloter dan Armstrong (2004), internet adalah jaringan global dari jaringan - jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, komunikasi kapan pun dan dimanapun.¹⁷ Menurut Coupey internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Menurut Muhammed, et al. (2003) distribusi adalah perpindahan konsep tempat pemasaran dari

¹⁶ *Ibid*, hlm. 25.

¹⁷ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasi*, Cetakan Ke- 1 (Depok: Kencana 2017), hlm. 20.

konsep *offline*, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual menjadi konsep *online*, dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.¹⁸

d. *E-Commerce*

E-Commerce Sering juga dikatakan *Market- Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses *internet*.¹⁹ *GrabFood* merupakan salah satu layanan pesan antar makanan secara *online* yang dapat di akses menggunakan aplikasi *Grab*. *GrabFood* dijalankan oleh *driver* yang sudah berafiliasi dengan layanan *GrabBike*. Dengan menerapkan layanan *food delivery* para pengusaha kuliner melihat potensi pasar yang besar untuk meningkatkan omset penjualannya serta dengan adanya layanan *food delivery* diharapkan dapat membantu para pengusaha kuliner dalam mempromosikan dan mendistribusikan makananya tanpa ada biaya tambahan lainnya.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 21.

¹⁹ Rinto Rante Rerung , *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Cetakan Ke-1 (Yogyaarta: Deepublish 2018), hlm. 19.

e. Indikator

Tabel 2.1
Indikator Variabel X

No	Variabel	Indikator
1	Layanan <i>Food Delivery</i> (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Zacky Mussry dalam buku Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) adalah salah satu cara yang dapat digunakan sebagai komunikasi yang disertai dengan suatu insentif. Tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu dengan segera, dalam volume yang lebih besar dalam setiap pembelian atau lebih sering membeli. • Distribusi menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Zacky Mussry dalam buku Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) adalah aliran produk yang melibatkan pengolahan manusia yang mensyaratkan adanya fasilitas layanan fisik untuk penghantaran layanan. Strategi distribusi mengharuskan adanya pengembangan suatu jaringan situs-situs lokal bagi layanan –layanan yang mengolah informasi melalui internet agar aliran produk dapat dilakukan melalui saluran elektronik.

2. Omset Penjualan

a. Definisi

Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat

dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Swastha dan Irawan, 1990).

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.²⁰

Menurut PSAK 23, definisi pendapatan adalah arus kas bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode jika arus kas masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari

²⁰ Nissa Nurfitriya, Dra. Retno Hidayati, MM., *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*. Jurnal Omset Penjualan, 2013, hlm. 4 .

kontribusi penanam modal. Pendapatan dapat berasal dari penjualan barang atau jasa.²¹

Laba merupakan suatu konsep akuntansi yang memiliki berbagai sudut pandang, tergantung dari yang menilai dan tujuan penilaiannya tersebut. Menurut Prawironegoro (2005: 160) laba adalah selisih positif antara pendapatan dikurangi dengan beban yang merupakan dasar ukuran kinerja bagi kemampuan manajemen dalam mengoperasikan harta perusahaan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa laba adalah selisih antara seluruh pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi. Laba merupakan suatu kelebihan pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu.²² Laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Penentuan target laba sangat penting agar para manajemen perusahaan termotivasi untuk bekerja secara maksimal dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya.²³

²¹ Faiz Zamzami & Nabella Duta Nusa, *Akuntansi Pengantar 1*, Cetakan Ke-1 (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2016), hlm. 21.

²² Putu Rustami, I Ketut Kiraya, Dan Wayan Cipta, *Pengaruh Biaya Produksi Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*. Jurnal Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha. Volume 2 Tahun 2014, hlm. 5.

²³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Ke-8 (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 302.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi laba kotor (Omset)

Dalam praktiknya perubahan yang terjadi laba kotor disebabkan dua faktor, yaitu:

1. Faktor penjualan;
2. Faktor harga pokok penjualan.

Penjualan maksudnya adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah. Besar kecilnya penjualan ini penting bagi perusahaan sebagai data awal dalam melakukan analisis. Sementara itu, penjualan dipengaruhi oleh :

1. Faktor harga jual
2. Faktor jumlah barang yang dijual

Harga jual adalah harga persatuan atau unit perkilogram atau lainnya produk yang dijual pasaran.²⁴ Sementara itu jumlah barang yang dijual maksudnya adalah banyaknya kuantitas atau jumlah barang (volume) yang dijual dalam satu periode. Sudah pasti jika barang yang dijual dengan kuantitas yang lebih banyak, juga akan mempengaruhi peningkatan laba kotor. Demikian pula sebaliknya apabila kuantitas barang yang dijual sedikit, tentu kemungkinan akan terjadi penurunan penjualan.²⁵

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan

²⁴ *Ibid*, hlm. 305.

²⁵ *Ibid*, hlm. 306.

mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, karena dengan penjualan perusahaan akan memperoleh sebuah keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan cara atau metode penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan kepuasan. Dengan adanya layanan *food delivery* yang diberikan Seblak Teh Neng menjadi salah satu daya tarik bagi para pelanggan.

c. Meningkatkan Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun (2003: 225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.²⁶

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu

²⁶ Putu Rustami, I Ketut Kiraya, Dan Wayan Cipta, *Pengaruh Biaya Produksi Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis*. Jurnal Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha. Volume 2 Tahun 2014, hlm. 4.

manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swasta (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ada empat, yaitu (1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, dan (4) kondisi organisasi perusahaan. Menurut Efendi (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.²⁷

²⁷ *Ibid*, Hlm. 5.

d. Indikator

Tabel 2.2
Indikator Variabel Y

No	Variabel	Indikator
1	Omset penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penjualan menurut Jonathan Sarwono dan K Prihartono, A.H dalam buku <i>Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet</i> adalah dengan digunakannya internet melalui penggunaan web site maka jumlah penjualan terus semakin meningkat. Dimana organisasi-organisasi bisnis menggunakan teknologi baru guna mendukung <i>e-commerce</i> seperti teknologi keamanan dalam transaksi di internet, dan teknologi yang akan mempercepat pemesanan dan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. • Kuantitas penjualan menurut Freddy Rangkuti dalam buku <i>Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication</i> adalah kuantitas pembelian yang sangat ditentukan oleh potensi volume penjualan, volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin besar pula kenaikan dari segi pendapatan perusahaan.

3. Mata pelajaran yang diangkat

Dalam penelitian ini mata pelajaran yang diangkat adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang

didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan.²⁸ Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi atau gagasan (*idea*).²⁹

B. Kerangka Berfikir dan Skema Penelitian

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variable, yaitu:

1. *E- Commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena

²⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Cetakan Ke- 2 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 10.

²⁹ Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 2.

- jual beli didunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer medalam satu jaringan raksasa (internet) (Indrajit, 2016a). *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital.³⁰
2. Layanan *food delivery* (*GrabFood*) menurut Cristopher Lovelock dan Jochen Wittz, layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghanataran layanan berbasis informasi.³¹
 3. Omset penjualan Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjuln suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.³²
 4. Pemasaran menurut Gronroos (1993) adalah mengembangkan mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para

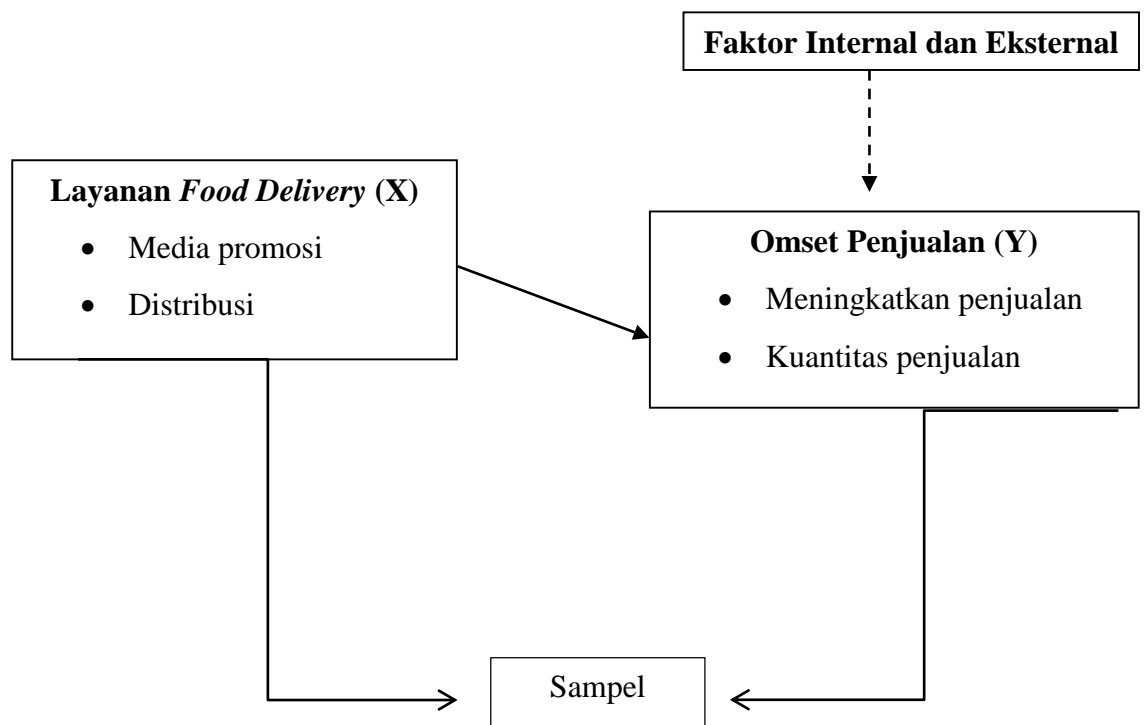
³⁰ Rinto Rante Rerung , *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Cetakan Ke-1 (Yogyaarta: Deepublish 2018), hlm. 18.

³¹ Cristopher Lovelock Dan Jochen Wittz, *Pemasaran Jasa*, Jilid 1 Edisi Ke -7 (Jakarta: Erlangga 2010), hlm. 137.

³² Nissa Nurfitriia, Dra. Retno Hidayati, MM., *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*. Jurnal Omset Penjualan, 2013, hlm. 4 .

pelanggan dan mitranya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.³³

Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

³³ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasi*, Cetakan Ke- 1 (Depok: Kencana 2017), Hlm. 3.

Gambar tersebut menjelaskan bahwa:

Banyak faktor yang memengaruhi layanan *food delivery* namun dalam penelitian ini hanya dititikberatkan pada satu faktor internal namun pengaruhnya cukup kuat terhadap layanan *food delivery* yang diberikan oleh perusahaan.

C. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan terkait penerapan layanan *food delivery*, yaitu :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Yogi Pratama	Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi kasus pada Pengusaha Kuliner yang terdaftar di <i>Go-Food/ Go-Jek</i> Jambi	Layanan <i>Food delivery</i> memberikan kemudahan bagi konsumen, memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang bermitra dengan <i>Go-food</i> dan menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan pengusaha kuliner.

2	Walia Nabila Sa'ad	Pengaruh <i>e-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung)	Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> terhadap peningkatan pendapatan bernilai positif karena adanya <i>e-commerce</i> membuat pendapatan pemilik usaha meningkat dibandingkan sebelum menggunakannya dan dalam padangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan <i>E-Commerce</i> pada sentra industri kripik PU di Kota Bandarlampung sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
3	Rachmawati Setyaningsih	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan <i>Go-Food</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uii)	Kemudahan penggunaan layanan <i>Go-Food</i> tidak berpengaruh terhadap pemanfaatannya. Sama halnya dengan kegunaan, hal ini dikarenakan adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang bertolak belakang terhadap esensi dari kemudahan penggunaan ini, yaitu misalnya mahasiswa berada di lingkungan yang dekat dengan berbagai tempat makan, mahasiswa berpikir bahwa dengan membeli makanan sendiri akan lebih hemat daripada menggunakan layanan <i>Go-Food</i> , serta mahasiswa bisa lebih leluasa dalam memilih makanan apabila datang langsung ke tempatnya.

4	Nurjannah	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	<p>Dari hasil analisis koefisien korelasi (R) antara variable biaya promosi dengan variable omset penjualan pada tahun 2011 dan 2012 berkorelasi sebesar 0,246 yang berarti memiliki kekuatan hubungan lemah karena nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,21-0,40. Kemudian uji t (t-test) menunjukkan hasil analisis bahwa thitung yakni sebesar 1,190 lebih kecil dari ttabel untuk taraf signifikan 5% (2,06) maupun 1% (2,80). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara biaya promosi dan omset penjualan PT Riau Pos. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap promosi yang dilakukan perusahaan masih berada dalam kondisi yang dibolehkan.</p>
5	Fanora Qumala	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Layanan Jasa <i>Grabfood</i> (Studi Kasus Di Grab Madiun)	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan <i>pertama</i>. Pembatalan sepihak dari konsumen pengguna <i>GrabFood</i> itu ada dua yaitu berasal dari orderan asli dan orderan fiktif. Dimana didalam Islam termasuk kedalam akad <i>ija>rah</i>, akad <i>ija>rah</i> ini masing-masing pihak tidak memiliki hak <i>fasakh</i>, kecuali dengan <i>iqalah</i> yaitu berdasarkan kesepakatan para pihak. <i>Kedua</i>, Cara penyelesaian sengketa akibat pembatalan sepihak oleh konsumen dan dari orderan fiktif pada jasa <i>GrabFood</i> itu</p>

			sesuai dengan hukum Islam, jika di amati metode yang digunakan melalui metode Perdamaian (<i>asshulh</i>), yaitu dengan cara musyawarah untuk menemukan solusi titik terang hingga saling ridha dan ikhlas antara kedua belah pihak.
--	--	--	--

dengan penelitian ini:

Penelitian ini relatif baru, baik dari segi substansi, teori, maupun metodologi keilumnya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya.³⁴ Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap omset penjualan pengusaha kuliner (Y).

H_a : Adanya pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap omset penjualan pengusaha kuliner (Y).

³⁴ Internet : <https://www.Statistikian.Com/2012/10/Hipotesis.Html> (Diakses Pada 19 April 2020, Pukul 00:13 Wib)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan uji statistik regresi linear. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁵

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian korealsi (*Correlation Research*), Penelitian korelasi (*correlational research*) adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sukardi, 2003). Korelasi tidak menjamin adanya kausaliti (hubungan sebab akibat), tetapi kausaliti menjamin adanya korelasi. Penelitian ini sifatnya *expose-facto* yaitu mengungkapkan fakta yang sudah terjadi di mana penyebabnya tidak bisa diinterfensi. Adanya hubungan dan

³⁵ Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (diterbitkan pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 42.

tingkat variabel sangat penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabratha, 2003). Penelitian korelasi memiliki tiga karakteristik penting untuk para peneliti yang hendak menggunakannya. Tiga karakteristik tersebut, diantaranya adalah (Sukardi, 2003):

1. Penelitian korelasi akan memberikan hasil yang tepat jika variabel kompleks dan peneliti tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel seperti dalam penelitian eksperimen.
2. Penelitian korelasi memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam *setting* (lingkungan) nyata.
3. Penelitian korelasi memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan.³⁶

³⁶ Internet: <https://metodepenelitianana.wordpress.com/desain-penelitian-2/> (Diakses Pada 04 Juni 2020, Pukul 19:21Wib)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di kedai Seblak Teh Neng yang berlokasi di Jl. Raya Industri, Mekarmukti, Kec. Cikarang Utara, Bekasi Jawa Barat 17530.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai hari sabtu tanggal 07 Maret 2020 sampai dengan jumat tanggal 22 mei 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Sumber penelitian ini adalah Seblak Teh Neng Cikarang yang menggunakan aplikasi layanan *food delivery* (*Grab-Food*). Populasinya adalah data keuangan Seblak Teh Neng yang berkerjasama dengan PT Grab Indonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan Ke-25, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 80.

pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.³⁸ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data keuangan Seblak Teh Neng tahun 2019 yaitu data layanan *food delivery* dan omset penjualan.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder.

a. Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil obeservasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.³⁹ Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada pengaruh layanan *food delivery* terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner. Dimana penelitian ini merupakan penelitian laporan yaitu penelitian terhadap data primer melalui wawancara dan dokumentasi.

³⁸ M. Yogi Pratama. “*Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/ Go-Jek Jambi)*”. Skripsi (Diterbitkan Pada 2018) (Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2018). hlm. 25.

³⁹ Walia Nabila Sa’ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 38.

b. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.⁴⁰ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa buku, skripsi, jurnal dan catatan hasil wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik:

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses- proses pengamatan dan ingatan .⁴¹

⁴⁰ *Ibid*, hlm.39.

⁴¹ Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-25, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 145.

2. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara (Interview) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴²

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴³ Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, laporan keuangan, transkrip, buku-buku yang berhubungan dengan perusahaan tersebut.

F. Definisi Operasioanal

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu. Definisi ini disebut juga definisi subjektif karena disusun berdasarkan keinginan orang yang akan melakukan pekerjaan.

⁴² *Ibid*, hlm. 231.

⁴³ *Ibid*, hlm. 240.

Ciri-ciri definisi operasional:

1. Mengacu pada target pekerjaan yang hendak dicapai,
2. Berisi pembatasan konsep, tempat, dan waktu dan,
3. Bersifat aksi, tindakan, atau pelaksanaan suatu kegiatan.⁴⁴

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *independent* dan *dependent*.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah layanan *food delivery*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya

⁴⁴ Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi*, Cetakan Ke-2 (Jakarta: PT Grasindo 2007), hlm. 120.

terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain.⁴⁵ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah omset penjualan.

Data penelitian ini adalah data tentang Layanan *Food Delivery* terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner Masing-masing data tersebut dioperasionalkan kedalam subvariabel dan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Layanan <i>Food Delivery</i> (X)	Menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Zacky Mussry, layanan <i>food delivery</i> merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghanataran layanan berbasis informasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Distribusi
Omset Penjualan (Y)	Omset penjualan Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penjualan • Kuantitas produk/ penjualan

⁴⁵ Internet: <https://alihamdan.id/variabel-penelitian/> (Diakses Pada 28 Juni 2020, Pukul 00:00 Wib)

G. Instrumen Penelitian

a. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Nomor Butir
1	Layanan <i>Food Delivery</i> (X)	Promosi Penjualan	Seblak Teh Neng dapat dikenal lebih luas di masyarakat dengan adanya aplikasi <i>GrabFood</i>	1
			Pangsa pasar semakin luas	4
			Kemudahan dalam mempromosikan produk tanpa biaya tambahan	6
		Distribusi	Layanan <i>food delivery</i> membantu dalam mendistribusikan produk Seblak Teh Neng	8
			Layanan ini membantu mengurangi biaya penjualan dan biaya distribusi	13
			Memberikan kemudahan dan kepuasan pada konsumen	15
2	Omset Penjualan	Meningkatkan Penjualan	Omset penjualan meningkat sejak menggunakan layanan <i>food delivery</i>	17
			Omset penjualan stabil karena jangkauan pemasaran lebih luas	20
		Kuantitas Penjualan	Volume penjualan meningkat karena layanan <i>food delivery</i>	22
			Jumlah produk yang dijual meningkat di aplikasi <i>GrabFood</i>	25

b. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2009) instrumen penelitian ialah alat bantu yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta sosial yang sesuai dengan variabel penelitian.⁴⁶ Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

c. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur.⁴⁷ Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang berorientasi pada drajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari eror, sehingga memberikan

⁴⁶ Internet: <https://dosensosiologi.com/5-instrumen-penelitian-pengertian-jenis-dan-contoh-lengkap/> (Diakses Pada 28 Juni 2020, Pukul 00:00 Wib)

⁴⁷ M. Yogi Pratama. “*Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/ Go-Jek Jambi)*”. Skripsi (Diterbitkan Pada 2018) (Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. 2018), hlm. 27.

⁴⁸ Internet: <https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/> (Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 14:42 Wib)

jaminan bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda.⁴⁹

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah.⁵⁰ Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.⁵¹ Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$

⁴⁹ Internet: <https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/> (Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 14:42 Wib)

⁵⁰ Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 60.

⁵¹ Ali Sahab, *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan Spss*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2018). hlm. 161.

maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.⁵²

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Data populasi tidak berdistribusi normal

H_a : Data populasi berdistribusi normal

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.⁵³

⁵² Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 61.

⁵³Internet: <https://www.konsistensi.com/2013/04/uji-linearitas-data-dengan-program-spss.html> (Diakses Pada 25 Juni 2020, Pukul 14:05 Wib)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear sederhana maupun berganda. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW). Dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Jika d (Durbin-Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d (Durbin-Watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d (Durbin-Watson) terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁵⁴

⁵⁴Internet: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html?m=1> (Diakses Pada 23 Juni 2020, Pukul 20:58 Wib)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.⁵⁵ Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Pengujian

⁵⁵Internet: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html> (Diakses Pada 26 Juni 2020, Pukul 15:37 Wib)

hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial. Hipotesis merupakan pernyataan yang kebenarannya masih lemah. Agar pernyataannya tidak diragukan maka secara statistik kita bisa melakukan pengumpulan data dan melakukan pengujian. Dengan melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis kita dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima (data tidak memberikan bukti untuk menolak) atau ditolak (data memberikan bukti untuk menolak hipotesis).⁵⁶

a. Korelasi

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson*. Kegunaan dari Korelasi *Product Moment Pearson* adalah :

1. Untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y
2. Untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen

Nilai r terbesar adalah $+1$ dan r terkecil adalah -1 . $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna. r tidak mempunyai

⁵⁶ Internet: <https://www.rumusstatistik.com/2019/05/pengujian-hipotesis.html> (Diakses Pada 26 Juni 2020, Pukul 14:59 Wib)

satuan atau dimensi. Tanda + atau - hanya menunjukkan arah hubungan.⁵⁷

Tabel 3.3

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat ubungan
0,0 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat Kuat

b. Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.⁵⁸

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) : layanan *food delivery*

Variabel Terikat (Y) : omset penjualan

⁵⁷Internet:https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&sxsrf=alekk02ua yeqnudoni0_aunhcpa9_y2zta%3a1593333643682&ei=i1f4xogskca_9qon4ykaba&q=uji+korelasi+persoan+prpduct+moment&oq=uji+korelasi+persoan+prpduct+moment&gs_lcp=cgzwc3ktywiqdfaawabg__wcaabwahgagaeiaieakgeamaeqgeh3dzlxdpeg&sclient=psyab&ved=0ahukewjbg9yujqtqahxgx30khy2waeaq4dudcas (Diakses Pada 28 juni 2020, Pukul 16:15 Wib)

⁵⁸ Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Manurung dan Bambang Setiawan, *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, Cetakan Ke-1 (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016). hlm. 51.

Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh layanan *food delivery* (X) terhadap omset penjualan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X: Variabel bebas (*layanan food delivery*)

Y: Variabel terikat (omset penjualan)

2. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Untuk uji regresi linear sederhana bisa menggunakan uji statistic dengan uji T. Uji statistik T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan SPSS versi 22 :

1. Bila nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan, Ho ditolak.
2. Bila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan, Ho diterima.⁵⁹

⁵⁹ Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 48.

3. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $+1$ s/d -1 . Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya).⁶⁰ Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut:

$>0,0 - 0,199$: Korelasi sangat rendah

$>0,20 - 0,399$: Korelasi rendah

$>0,40 - 0,599$: Korelasi sedang

$>0,60 - 0,799$: Korelasi kuat

$>0,80 - 1000$: Korelasi sangat kuat

Sedangkan koefisien determinasi (*R Square* atau kuadrat) atau disimbolkan dengan “ R^2 ” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel *independent*

⁶⁰ Internet: <https://alvinburhani.wordpress.com/2012/06/28/koefisien-korelasi-signifikansi-determinasi/> (Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 23:01 Wib)

(X) terhadap variabel terikat atau variabel *dependent* (Y), nilai *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.⁶¹

⁶¹ <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
(Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 23:13 Wib)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian

1. Sejarah Seblak Teh Neng

Seblak Teh Neng merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Usaha Seblak Teh Neng berdiri pada tahun 2014 didirikan oleh Ibu Susi Susantilawati (Teh Neng) bersama suaminya Bapak Asep Suherman. Seblak Teh Neng merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jl. Raya Industri, Mekarmukti, Kec. Cikarang Utara, Bekasi Jawa Barat 17530.

Usaha ini dimulai dari usaha kecil-kecilan dan hanya mengandalkan peralatan yang seadanya tanpa ada karyawan yang membantu. Motivasi Teh Neng dalam memulai usaha ini karena menurut beliau usaha seblak khas Sunda, Jawa Barat ini mempunyai peluang tinggi serta menjadi salah satu usaha yang memiliki keuntungan yang besar. Beliau meyakini bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan ketersediaan makanan bercitarasa pedas di pasaran itu sangat tinggi, sehingga beliau memutuskan untuk lebih fokus dalam mengembangkan usahanya. Pada umumnya seblak adalah makanan yang bercitarasa gurih dan pedas yang terbuat dari kerupuk basah, sayuran, bakso, sosis, dan telur yang dimasak dengan bumbu tertentu.

Pada tahun 2017 Seblak Teh Neng berinovasi dengan cara menciptakan variasi baru pada olahan seblak dan baso aci dengan aneka *topping*. seperti mie, kwetiaw, makaroni, siomay kering, tulang ayam, olahan *seafood*, jamur enoki, ceker mercon dan baso aci tulang rangu yang sangat digemari oleh semua kalangan. Strategi pemasaran Seblak Teh Neng menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan produknya dan dengan cara *delivery* yang dilakukan oleh Teh Neng bersama suaminya.

Sehingga Pada tahun 2018 Seblak Teh Neng memutuskan untuk berkerjasama dengan PT. Grab Indonesia, melalui fitur GrabFood atau layanan *food delivery* Seblak Teh Neng semakin dikenal luas oleh masyarakat indonesia. Salah satu manfaat adanya layanan *food delivery* adalah memudahkan pelanggan yang jaraknya jauh dari kedai Seblak Teh Neng untuk *delivery order* dan menjadi daya tarik bagi setiap pembeli untuk melakukan pembelian kembali karena kemudahan dan kepraktisannya. Selain memasarkan dan menyajikan seblak yang siap saji, Seblak Teh Neng juga menjual seblak dan baso aci instan yang sudah di pasarkan melalui *marketplace* dan ke berbagai kota di Indonesia. Saat ini Seblak Teh Neng sudah memiliki 17 cabang di berbagai kota seperti, Bekasi, Karawang, Purwakarta, Kebumen dan Serang

Banten. Seblak Teh Neng juga membuka waralaba atau *Franchise* guna memperluas dan mendistribusikan produk yang dijualnya.

2. Visi Misi Seblak Teh Neng

a. Visi

“Menjadikan seblak dan baso aci sebagai makanan khas pedas indonesia dengan kualitas terbaik diseluruh dunia”

b. Misi

1. Mengembangkan inovasi-inovasi baru seblak dan baso aci kekinian yang digemari semua kalangan
2. Memberikan poduk makanan yang berkualitas tinggi, serta pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan kepada mitra Seblak Teh Neng
3. Memiliki cabang usaha diseluruh wilayah Indonesia
4. Membuka waralaba atau *Franchise*
5. Membuka lapangan pekerjaan
6. Membentuk karakter pegawai yang jujur, ramah, memiliki jiwa sosial yang tinggi serta rajin beribadah.



Gambar 4.1

Logo Seblak Teh Neng

3. Kegiatan Usaha Seblak Teh Neng

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, Seblak Teh Neng bergerak dibidang usaha kuliner, Seblak Teh Neng berinovasi menciptakan olahan seblak bercitarasa pedas gurih dengan berbagai menu pilihan yang berkualitas dan aneka *topping* yang digemari semua kalangan. Serta mempromosikan produknya melalui media sosial dan *marketplace* dan mendistribusikannya ke berbagai daerah di Indonesia.

4. Struktur Organisasi Seblak Teh Neng

Ketika sekelompok orang mendirikan sebuah organisasi untuk tujuan kolektif, tujuan organisasi pun perlu dibentuk untuk meningkatkan efektifitas kontrol atau kendali organisasi terhadap beberapa kegiatan yang perlu dilakukan dalam rangka tujuan bersama. Struktur organisasi adalah sistem formal tentang hubungan tugas dan wewenang yang mengendalikan bagaimana

tiap individu berkerjasama dan mengelola segala sumberdaya yang ada untuk mewujudkan tujuan organisasi.⁶²



**Gambar 4.2
Struktur Organisasi Seblak Teh Neng**

⁶² Dicky Wisnu U.R, *Teori Organisasi Struktur dan Desain*, Cetakan ke-1 (Malang: UMM Press, 2019). hlm. 8.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini yaitu berdasarkan data internal yang merupakan data keuangan Seblak Teh Neng, data yang digunakan adalah data layanan *food delivery* dan omset penjualan Seblak Teh Neng pada tahun 2019 dengan demikian dapat dikatakan bahwa data layanan *food delivery* dan omset penjualan Seblak Teh Neng valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan data keuangan Seblak Teh Neng tahun 2019 yang bersifat konsiten meskipun dalam waktu yang berbeda. Jadi dapat dikatakan bahwa data layanan *food delivery* dan omset penjualan Seblak Teh Neng reliabel.

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* di IBM SPSS Versi 22 berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka

H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.⁶³ Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Data populasi tidak berdistribusi normal

H_a : Data populasi berdistribusi normal

Tabel 4.1
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1795334,71098
Most Extreme Differences	Absolute	,166
	Positive	,191
	Negative	,142
Test Statistic		-,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel devenden dan variabel independen pada jumlah sampel (N) sebesar 12 adalah 0,200. Dengan demikian, data dari penelitian ini

⁶³ Walia Nabila Sa'ad, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi (Diterbitkan Pada 2017) (Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung .2017). hlm. 61.

terdistribusi secara normal karena $0,200 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.2
Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omset	Between	(Combined)	460118025	10	46011802571	1147,962	,023
Penjualan	Groups		712974,500		297,450		
* Layanan		Linearity	424702613	1	42470261304	10596,02	,006
Food			042412,800		2412,800		
Delivery		Deviation from Linearity	354154126	9	39350458522	98,177	,078
			70561,690		84,632		
Within Groups			400812984	1	40081298450,		
			50,000		000		
Total			460158107	11			
			011424,500				

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* Sig. adalah $0,078 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel layanan *food delivery* (X) dengan variabel omset penjualan (Y).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi.

Tabel 4.3
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,961 ^a	,923	,915	1882962,930	1,104

a. Predictors: (Constant), Layanan Food Delivery

b. Dependent Variable: Omset Penjualan

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 1,104. Sedangkan nilai d_L sebesar 0,9708 dan nilai d_U sebesar 1,3314 pada tabel durbin-watson signifikansi 5%. Nilai (d) durbin watson terletak antara d_U 1,3314 dan kurang dari $(4-d_U)$ $4- 1,3314= 2,6686$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin watson di atas dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Tabel 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1986768,314	1103068,774		1,801	,102
	Layanan Food Delivery	-,541	1,312	-,129	-,412	,689

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,689 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Regresi Linear Sederhana (Uji T)

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5
Uji Regresi Linear Sederhana (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7499723,159	2523257,080		-2,972	,014
	Layanan Food Delivery	32,841	3,001	,961	10,945	,000

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Pada tabel *coefficients* di atas diketahui kolom B *constant* (a) adalah -7.499.723,159 sedangkan nilai koefisien arah regresi (b) adalah 32,841. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = (-7.499.723,159) + 32,841X$$

Koefisien b merupakan arah regresi dan menyatakan besarnya kontribusi perubahan nilai variabel layanan *food delivery* (X) untuk setiap perubahan variabel omset penjualan (Y) sebesar satu rupiah. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif.

Dari hasil perhitungan diperoleh $b = 32,841$ bertanda positif, interpretasinya adalah :

1. Setiap variabel X (layanan *food delivery*) bertambah satu rupiah, maka nilai variabel Y (omset penjualan) bertambah 32,841 rupiah.
2. Bila nilai variabel X (layanan *food delivery*) diketahui, maka nilai omset penjualan dapat diperkirakan dengan cara memasukan nilai tersebut ke dalam sebuah persamaan. Misalnya layanan *food delivery* (X)= 984.000 Maka nilai omset penjualan adalah:

$$\begin{aligned} Y &= (-7.499.723,159) + 32,841X \\ &= (-7.499.723,159) + 32,841 (984.000) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= (-7.499.723,159) + 32.315.544 \\
 &= 24.815.820,841
 \end{aligned}$$

Persamaan regresi di atas digunakan sebagai alat memprediksi dan membuat estimasi kecenderungan nilai omset penjualan berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dibuat tetap atau dikendalikan. Nilai $a = 24.815.820,841$ merupakan konstanta yang apabila seluruh variabel bebas dianggap nol maka nilai omset penjualan (Y) sebesar $= 24.815.820,841$ rupiah. Nilai $b = 32,841$ merupakan koefisien regresi untuk layanan *food delivery* (X), artinya bahwa setiap pertambahan 1% nilai layanan *food delivery* (X) maka nilai omset penjualan (Y) akan bertambah sebesar 32,841 rupiah. Dapat disimpulkan bahwa layanan *food delivery* memberikan kontribusi bagi omset penjualan Seblak Teh Neng.

Besarnya nilai t dapat dijadikan acuan untuk mengetahui apakah variabel layanan *food delivery* berpengaruh terhadap variabel omset penjualan dapat dilihat dari nilai t_{hitung} dan signifikansinya, koefisien uji t dapat dijadikan dasar untuk menetapkan signifikansi menggunakan tabel dan cara yang lebih praktis dengan memberikan interpretasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan, H_0 ditolak.
2. Bila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan, H_0 diterima.

Dari tabel *coefficients* di atas dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 10,945$ sedangkan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Nilai t_{hitung} 10,945 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,23 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 H_0 ditolak. Artinya bahwa layanan *food delivery* berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan Seblak Teh Neng.

5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel bebas (variabel independent) terhadap variabel terikat (variabel dependent).

Tabel 4.6
Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,923	,915	1882962,930

a. Predictors: (Constant), Layanan Food Delivery

Diketahui nilai koefisien korelasi atau nilai *r*_{hitung} adalah sebesar 0,961 terletak pada rentang 0,80–1000 = hubungan sangat kuat. Sementara diketahui nilai koefisien determinasi atau *R* *square* adalah sebesar 0,923 mengandung pengertian bahwa layanan *food delivery* memberikan kontribusi terhadap perubahan omset penjualan sebesar 92,3%. Sedangkan 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uraian hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan Seblak Teh Neng dengan kekuatan hubungan sebesar 0,961. Kontribusi yang diberikan layanan *food delivery* terhadap omset penjualan adalah sebesar 92,3% Hal ini berarti bahwa semakin tinggi layanan *food delivery* maka semakin tinggi pula omset penjualan naik. Sebaliknya semakin rendah layanan *food delivery* maka akan semakin rendah pula omset penjualan untuk naik.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Berdasarkan hasil uji t dari tabel *coefficients* di atas dapat diketahui nilai *t*_{hitung} = 10,945 sedangkan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Nilai *t*_{hitung} 10,945 lebih besar dari nilai *t*_{tabel} 2,23 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 *H*₀ ditolak. Yang menyatakan bahwa layanan *food delivery*

berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan Seblak Teh Neng.

Tabel 4.7
Indikator Variabel X dan Y

No	Variabel	Indikator
1	Layanan <i>Food Delivery</i> (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Distribusi
2	Omset penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penjualan • Kuantitas penjualan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator layanan *food delivery* adalah promosi penjualan dan distribusi. Promosi dan distribusi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk itu kembali. Sedangkan indikator omset penjualan adalah meningkatkan penjualan dan kuantitas penjualan. Meningkatnya penjualan ditandai dengan kuantitas pembelian, semakin besar jumlah penjualan maka akan semakin besar pula omset penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dari hasil persamaan regresi uji T diketahui bahwa nilai konstanta adalah 24.815.820,841 mengandung arti bahwa nilai konsisten omset penjualan (Y) sebesar = 24.815.820,841 rupiah. dan nilai koefisien regresi layanan *food delivery* (X) adalah 32,841,

artinya bahwa setiap pertambahan 1% nilai layanan *food delivery* (X) maka nilai omset penjualan (Y) akan bertambah sebesar 32,841 rupiah. Nilai koefisien regresi variabel bebas bertanda positif, ini menunjukkan hubungan linier yang positif. Artinya jika layanan *food delivery* meningkat maka omset penjualan juga mengalami peningkatan ini menunjukkan layanan *food delivery* memiliki hubungan positif yang satu arah terhadap omset penjualan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, besarnya koefisien determinasi *R square* adalah 0,923 mengandung pengertian bahwa layanan *food delivery* memberikan kontribusi terhadap perubahan omset penjualan sebesar 92,3%. Sedangkan 7,7% (100%–92,3%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi layanan *food delivery* maka semakin tinggi pula omset penjualan naik. Sebaliknya semakin rendah layanan *food delivery* maka akan semakin rendah pula omset penjualan untuk naik.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil pengaruh layanan *food delivery* terhadap omset penjualan pengusaha kuliner (Studi kasus pada pengusaha seblak Teh Neng di Cikarang) adalah sebagai berikut:

1. Layanan *food delivery* menjadi media promosi yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi pengusaha kuliner Seblak Teh Neng dalam menjalankan usahanya. Tingginya tingkat kesibukan mobilitas masyarakat Cikarang membuat layanan *food delivery* semakin digemari karena kemudahan dalam mengakses informasi hanya dengan menggunakan fitur *GrabFood* dalam aplikasi *Grab*.
2. Keuntungan yang didapatkan Seblak Teh Neng dari layanan *food delivery* adalah meningkatnya omset penjualan dapat dikatakan bahwa layanan *food delivery* memberikan pengaruh terhadap kenaikan omset penjualan Seblak Teh Neng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 10,945$ sedangkan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Nilai t_{hitung} 10,945 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,23 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 H_0 ditolak.

Artinya bahwa terdapat pengaruh antara layanan *food delivery* dengan omset penjualan yang signifikan. Diperoleh pula nilai konstanta -7.499.723,159 dan beta 32,841 dengan persamaan regresi $Y = a + bX$ atau $Y = (-7.499.723,159) + 32,841X$. Ini berarti bahwa variabel X (layanan *food delivery*) berpengaruh terhadap Y (omset penjualan) dengan nilai sebesar 32,841 bertanda positif. Artinya variabel X mempunyai pengaruh dengan variabel Y dengan arah perubahan positif.

3. Layanan *food delivery* sangat berpengaruh bagi omset penjualan di kedai Seblak Teh Neng karena semenjak menggunakan layanan tersebut Seblak Teh Neng lebih dikenal luas oleh masyarakat hingga ke luar kota. Hal ini berarti adanya layanan *food delivery* memberikan kontribusi bagi peningkatan omset penjualan Seblak Teh Neng. Besarnya kontribusi yang diberikan layanan *food delivery* terhadap omset penjualan Seblak Teh Neng adalah sebesar 92,3% yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,923. Sedangkan 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Seblak Teh Neng

Maraknya persaingan dibidang kuliner Seblak maka diharapkan Seblak Teh Neng untuk lebih meningkatkan diferensiasi produk penjualannya. Menciptakan, mempertahankan, mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi dan memperluas informasi pada promosinya serta memberikan dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan omset penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dalam penelitian omset penjualan pengusaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Huda, N. et. al., 2017. *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasi*. Depok : Kencana
- Isnawati. 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta : Rumah Fiqih Publising
- Juliandi, A. et. al., 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Lovelock, C. et. al., 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga
- Mardani. 2015. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers
- Patihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rante Rerung , R. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Deepublish
- Sahab, A. 2018. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan Spss*. Surabaya : Airlangga University Press
- Sarwono, J dan K Prihartono, A.H. 2012. *Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabetha
- Warnadi & Triyono, A., 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish

Widjono. 2007. *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi*. Jakarta : PT Grasindo

Wisnu U.R, D. 2019. *Teori Organisasi Struktur dan Desain*. Malang : UMM Press

Zamzami, F dan Duta Nusa, N. 2016. *Akuntansi Pengantar 1*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press

Skripsi

Nurjanah. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi. Pekanbaru : Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

Nabila Sa'ad, W. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*, Skripsi. Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung

Yogi Pratama, M. 2018. *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/ Go-Jek Jambi)*, Skripsi. Jambi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

Jurnal

Amelia, R. 2019., “*Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6 No. 2

Nurfitriya, N, dan Hidayati, R., 2013. “*Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*”. Jurnal Omset Penjualan

Rustami Putu, I Ketut Kiraya dan Wayan Cipta., 2014. “*Pengaruh Biaya Produksi Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*”. Jurnal Manajemen. Vol.2

Internet

- Alihamdan.id., 2018. *Variabel Penelitian (Pengertian, Jenis, Ciri, dan Contoh)*, <https://alihamdan.id/variabel-penelitian/>. Diakses Pada 28 Juni 2020, Pukul 00:00 Wib
- Burhanudin, M., 2012. *Koefisien Korelasi, Signifikansi, & Determinasi*, <https://alvinburhani.wordpress.com/2012/06/28/koefisien-korelasi-signifikansi-determinasi/>. Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 23:01 Wib
- Dosensosiologi.com, 5 Instrumen penelitian; pengertian, jenis dan contoh lengkap, <https://dosensosiologi.com/5-instrumen-penelitian-pengertian-jenis-dan-contoh-lengkap/> Diakses Pada 28 Juni 2020, Pukul 00:00 Wib
- Hidayat, Anwar., 2012. *Hipotesis Penelitian*, <https://www.statistikian.com/2012/10/Hipotesis.html>. Diakses Pada 19 April 2020, Pukul 00:13 Wib
- Kurniawan, K., 2020. *Apa Itu Omset? Profit & Cara Menghitung (2020)*, <https://projasaweb.com/apa-itu-omset/>. Diakses Pada 26 April 2020, Pukul 02:10 Wib
- Pengusahamuslim.Com., *Akad Istisna'*, <https://pengusahamuslim.com/1156-akad-istishna.html>. Diakses Pada 26 April 2020, Pukul 01: 27 Wib
- Raharjo, S., 2013. uji linearitas data dengan program spss, <https://www.konsistensi.com/2013/04/uji-linearitas-data-dengan-program-spss.html> (Diakses Pada 25 Juni 2020, Pukul 14:05 Wib)
- Raharjo, S., 2014. tutorial uji autokorelasi dengan durbin watson menggunakan spss lengkap, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html?m=1> (Diakses Pada 23 Juni 2020, Pukul 20:58 Wib)
- Raharjo, S., 2017. *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda*, <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 23:13 Wib

- Rumus Statistik., 2019. *Pengujian Hipotesis*,
<https://www.rumusstatistik.com/2019/05/pengujian-hipotesis.html>. Diakses Pada 26 Juni 2020, Pukul 14:59 Wib
- toffeedev.com., 2020. *Perbedaan Penjualan Online Dan Offline*,
<https://toffeedev.com/perbedaan-penjualan-online-dan-offline/>.
 Diakses Pada 16 Juni 2020, Pukul 18: 08 Wib
- Wijayanto, A., 2008. *Analisis Product Moment Persoan*,
https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&sxsrf=alekk02uayeqnudoni0_aunhcpa9_y2zta%3a1593333643682&ei=i1f4xogskca_9qon4ykaba&q=uji+korelasi+persoan+prpduct+moment&oq=uji+korelasi+persoan+prpduct+moment&gs_lcp=cgzwc3ktywiqdfaawabg__wcaabwahgagaeiaieakgeamaeaqgehz3dzlxdpeg&sclient=psyab&ved=0ahukewjbg9yujqtqahxgx30khy2waeaq4dudcas. Diakses Pada 28 juni 2020, Pukul 16:15 Wib
- Wordpress., *desain penelitian* 2,
<https://metodepenelitianana.wordpress.com/desain-penelitian-2/>.
 Diakses Pada 04 Juni 2020, Pukul 19:21Wib
- Yudisaputro, H., 2020. *Teori Uji Validitas Dan Reliabilitas*,
<https://berbagienergi.com/2020/04/22/teori-uji-validitas-dan-reliabilitas/>. Diakses pada 29 Juni 2020, Pukul 14:42 Wib

LAMPIRAN

Lampiran 1: T tabel dan R tabel

Lampiran 1. T-Table

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001	df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
1	12.71	63.66	636.61	51	2.01	2.88	3.49
2	4.3	9.92	31.5	52	2.01	2.87	3.49
3	3.18	5.84	12.92	53	2.01	2.87	3.48
4	2.78	4.6	8.61	54	2	2.87	3.48
5	2.57	4.03	6.87	55	2	2.87	3.48
6	2.45	3.71	5.95	56	2	2.87	3.47
7	2.36	3.5	5.41	57	2	2.86	3.47
8	2.31	3.36	5.04	58	2	2.86	3.47
9	2.26	3.25	4.79	59	2	2.86	3.46
10	2.23	3.17	4.59	60	2	2.86	3.46
11	2.2	3.11	4.44	61	2	2.86	3.46
12	2.18	3.05	4.32	62	2	2.86	3.46
13	2.16	3.01	4.22	63	2	2.86	3.45
14	2.14	2.98	4.14	64	2	2.85	3.45
15	2.13	2.95	4.07	65	2	2.85	3.45
16	2.12	2.92	4.02	66	2	2.85	3.44
17	2.11	2.9	3.97	67	2	2.85	3.44
18	2.1	2.88	3.92	68	2	2.85	3.44
19	2.09	2.86	3.88	69	2	2.85	3.44
20	2.09	2.85	3.85	70	1.99	2.85	3.44
21	2.08	2.83	3.82	71	1.99	2.85	3.43
22	2.07	2.82	3.79	72	1.99	2.85	3.43
23	2.07	2.81	3.77	73	1.99	2.84	3.43
24	2.06	2.8	3.75	74	1.99	2.84	3.43
25	2.06	2.79	3.73	75	1.99	2.84	3.43
26	2.06	2.78	3.71	76	1.99	2.84	3.42
27	2.05	2.77	3.69	77	1.99	2.84	3.42
28	2.05	2.76	3.67	78	1.99	2.84	3.42
29	2.05	2.76	3.66	79	1.99	2.84	3.42
30	2.04	2.75	3.65	80	1.99	2.84	3.42
31	2.04	2.74	3.63	81	1.99	2.84	3.42
32	2.04	2.74	3.62	82	1.99	2.84	3.41
33	2.03	2.73	3.61	83	1.99	2.84	3.41
34	2.03	2.73	3.6	84	1.99	2.84	3.41
35	2.03	2.72	3.59	85	1.99	2.83	3.41
36	2.03	2.72	3.58	86	1.99	2.83	3.41
37	2.03	2.72	3.57	87	1.99	2.83	3.41
38	2.02	2.71	3.57	88	1.99	2.83	3.41
39	2.02	2.71	3.56	89	1.99	2.83	3.4
40	2.02	2.7	3.55	90	1.99	2.83	3.4
41	2.02	2.7	3.54	91	1.99	2.83	3.4
42	2.02	2.7	3.54	92	1.99	2.83	3.4
43	2.02	2.7	3.53	93	1.99	2.83	3.4

Lampiran 1. T-Table

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001	df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
44	2.02	2.69	3.53	94	1.96	2.53	3.4
45	2.01	2.69	3.52	95	1.96	2.53	3.4
46	2.01	2.69	3.52	96	1.96	2.53	3.4
47	2.01	2.68	3.51	97	1.96	2.53	3.39
48	2.01	2.68	3.51	98	1.96	2.53	3.39
49	2.01	2.68	3.5	99	1.96	2.53	3.39
50	2.01	2.68	3.5	100	1.96	2.53	3.39

Lampiran 2. R- Table

df=n-2	Probability, p		
	0,05	0,01	0,001
1	0,997	1	1
2	0,95	0,99	0,999
3	0,878	0,959	0,991
4	0,811	0,917	0,974
5	0,755	0,875	0,951
6	0,707	0,834	0,925
7	0,666	0,798	0,898
8	0,632	0,765	0,872
9	0,602	0,735	0,847
10	0,576	0,708	0,823
11	0,553	0,684	0,801
12	0,532	0,661	0,78
13	0,514	0,641	0,76
14	0,497	0,623	0,742
15	0,482	0,606	0,725
16	0,468	0,59	0,708
17	0,456	0,575	0,693
18	0,444	0,561	0,679
19	0,433	0,549	0,665
20	0,423	0,537	0,652
25	0,381	0,487	0,597
30	0,349	0,449	0,554
35	0,325	0,418	0,519
40	0,304	0,393	0,49
45	0,288	0,372	0,465
50	0,273	0,354	0,443
60	0,25	0,325	0,408
70	0,232	0,302	0,38
80	0,217	0,283	0,357
90	0,205	0,267	0,338
100	0,195	0,254	0,321

Lampiran 2: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Nomor Butir
1	<i>Layanan Food Delivery (X)</i>	Promosi Penjualan	Seblak Teh Neng dapat dikenal lebih luas di masyarakat dengan adanya aplikasi <i>GrabFood</i>	1
			Pangsa pasar semakin luas	4
			Kemudahan dalam mempromosikan produk tanpa biaya tambahan	6
		Distribusi	Layanan <i>food delivery</i> membantu dalam mendistribusikan produk Seblak Teh Neng	8
			Layanan ini membantu mengurangi biaya penjualan dan biaya distribusi	13
			Memberikan kemudahan dan kepuasan pada konsumen	15
2	Omset Penjualan	Meningkatkan Penjualan	Omset penjualan meningkat sejak menggunakan layanan <i>food delivery</i>	17
			Omset penjualan stabil karena jangkauan pemasaran lebih luas	20
		Kuantitas Penjualan	Volume penjualan meningkat karena layanan <i>food delivery</i>	22
			Jumlah produk yang dijual meningkat di aplikasi <i>GrabFood</i>	25

Lampiran 3: Data Variabel X dan Y

Bulan	Layanan <i>Food Delivery</i>		Omset Penjualan	
Januari	Rp	654.000	Rp	11.159.366
Februari	Rp	568.000	Rp	10.002.000
Maret	Rp	788.000	Rp	19.276.000
April	Rp	609.000	Rp	10.279.000
Mei	Rp	827.000	Rp	19.984.000
Juni	Rp	1.249.000	Rp	31.146.606
Juli	Rp	984.000	Rp	24.121.967
Agustus	Rp	937.000	Rp	24.468.281
September	Rp	937.000	Rp	24.751.411
Oktober	Rp	756.000	Rp	18.947.902
November	Rp	844.000	Rp	21.381.853
Desember	Rp	701.000	Rp	18.097.275
Total	Rp	9.854.000	Rp	233.615.661

Lampiran 4: Penghitungan Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1795334,71098
Most Extreme Differences	Absolute	,166
	Positive	,191
	Negative	-,142
Test Statistic		-,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omset	Between	(Combined)	460118025	10	46011802571	1147,962	,023
Penjualan	Groups		712974,500		297,450		
* Layanan		Linearity	424702613	1	42470261304	10596,02	,006
Food			042412,800		2412,800	9	
Delivery		Deviation from	354154126	9	39350458522	98,177	,078
		Linearity	70561,690		84,632		
Within Groups			400812984	1	40081298450,		
			50,000		000		
Total			460158107	11			
			011424,500				

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,961 ^a	,923	,915	1882962,930	1,104

a. Predictors: (Constant), Layanan Food Delivery

b. Dependent Variable: Omset Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1986768,314	1103068,774		1,801	,102
	Layanan Food Delivery	-,541	1,312	-,129	-,412	,689

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 5: Penghitungan Uji Hipotesis

Uji Regresi Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4247026130424	1	4247026130424	119,785	,000 ^b
		12,600		12,600		
	Residual	3545549396901	10	3545549396901		
		1,586		,159		
	Total	4601581070114	11			
		24,300				

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

b. Predictors: (Constant), Layanan Food Delivery

Uji Regresi Linear sederhana (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7499723,159	2523257,080		-2,972	,014
	Layanan Food Delivery	32,841	3,001	,961	10,945	,000

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,923	,915	1882962,930

a. Predictors: (Constant), Layanan Food Delivery

Lampiran 6: Perizinan, SK, Riwayat Hidup, Dokumentasi



SEBLAK TEH NENG
Jl. Raya Industri, Mekarmukti Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi
Jawa Barat 17530

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Susi Susantilawati
Jabatan : Owner Seblak Teh Neng

Menerangkan bahwa,

Nama : Nurhasanah
Nim : 0103.1601.032
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah
Kampus : STAI DR.KHEZ Muttaqien Purwakarta

Yang bersangkutan benar-benar telah melakukan kegiatan penelitian di kedai Seblak Teh Neng Cikarang, pada tanggal 07 Maret s/d 22 Mei 2020. Dengan Judul Penelitian: **“Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwakarta, 22 Mei 2020
Owner Seblak Teh Neng

Susi Susantilawati



SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) DR. KHEZ. MUTTAQIEN PURWAKARTA

Status Terakreditasi BAN-PT, Depdiknas RI
Program Studi : Pendidikan Agama Islam - Ahwal Al-Syakhshiyah - Ekonomi Syari'ah -
Komunikasi & Penyiaran Islam - Pendidikan Bahasa Arab - Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Jl. Baru Marancang No. 35 Purwakarta Telp./Fax. (0264) 200092
e-mail : staimuttaqien@yahoo.co.id website : www.staimuttaqien.ac.id

SURAT KEPUTUSAN KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) DR. KHEZ. MUTTAQIEN PURWAKARTA Nomor : 1068/A.1/J.I/STAI/IV/2020

Tentang : PENGANGKATAN PEMBIMBING PENYUSUNAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim.

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta :

- Membaca : Pengajuan usulan penyusunan skripsi dari Wakil Ketua I Bidang Akademik atas nama Sdr/i Nurhasanah NIM. 0103.1601.032 sebagai syarat untuk penyelesaian ujian pada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta program strata satu (S1).
- Menimbang : 1. Bahwa setiap mahasiswa memerlukan bimbingan dan penyusunan skripsi dan untuk itu dipandang perlu mengangkat pembimbing untuk menyelesaikan tugas penelitian dan penulisannya;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum di bawah ini dianggap cukup memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing penyusunan skripsi serta perlu diatur oleh Surat Keputusan.
- Mengingat : 1. Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003;
2. Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 tentang Perguruan Tinggi;
3. Statuta STAI;
4. SK Ketua No. 01/A.1/J.I/STAI/VI/2016 tentang Pedoman Akademik.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Terhitung mulai tanggal 13 April 2020 sampai dengan tanggal 13 Oktober 2020 mengangkat :


1. Mokh. Irsyad Nasution, Ak., MM
2. Ade Irvi Nurul Husna, M.Ab

Sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi mahasiswa STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta.

Nama : Nurhasanah
NIM : 0103.1601.032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : "Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Omset Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Kasus pada Pengusaha Seblak Teh Neng di Cikarang)"

- Dengan Ketentuan : 1. Judul dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan interaksi mahasiswa dengan pembimbing;
2. Pembimbing memberikan laporan kemajuan kepada Ketua STAI maksimal 3 (tiga) bulan setelah keluar Surat Keputusan ini;
3. Kepada pembimbing diberikan honorarium menurut ketentuan yang berlaku;
4. Surat keputusan ini berlaku 6 (enam) bulan sejak tanggal dikeluarkan dan dapat diperbaharui lagi manakala diperlukan;
5. Segala sesuatu akan dirubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penerapan ini;
6. Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan diindahkan.

Dikeluarkan di : Purwakarta
Pada tanggal : 10 April 2020
Ketua STAI,


Dr. Imam Tabroni, M.Pd.I.
NIDN. 2112078501

Tembusan disampaikan kepada :

1. Dosen pembimbing.
2. Mahasiswa Ybs.
3. Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nurhasanah

Tempat, Tanggal Lahir : Purwakarta, 09 Mei 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Kp. Cikakak Rt 009/ Rw 005 Ds. Sukamulya
Kec. Tegalwaru, 41165, Kab. Purwakarta

Agama : Islam

Status : Menikah

Nomor Telpon : 0838-84521-8723

Email : nurchasanah621@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun	Nama Sekolah
2009	SDN 02 Sukamulya
2012	MTS Miftahussa'adah
2015	MA Al-Muthohhar

Purwakarta, 05 Juli 2020

Penulis,

Nurhasanah

Dokumentasi



