

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Konsep Usaha Kecil	9
2.1.1 Pengertian Usaha Kecil	9
2.1.2 Kriteria Usaha Kecil	11
2.2 Konsep Persaingan	13
2.2.1 Pengertian persaingan	13
2.2.2 Struktur Persaingan	13
2.2.3 Keunggulan-Keunggulan dalam Persaingan	19
2.2.3.1 Harga	26
2.2.3.2 Produk	29
2.2.3.3 Promosi	39
2.3 Konsep Lokasi	44
2.3.1 Pengertian Lokasi	44
2.3.2 Teori Lokasi	45
2.3.3 Pemilihan Lokasi	46
2.4 Konsep Volume Penjualan	48
2.4.1 Pengertian Volume Penjualan	48
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	50
2.6 Hubungan Persaingan Terhadap Volume Penjualan	52
2.7 Hubungan Lokasi Terhadap Volume Penjualan	54
2.8 Kerangka Pemikiran	55
2.9 Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Objek Dan Subjek Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian	62
3.3 Definisi Operasional Variabel	63
3.4 Populasi dan Sampel	64
3.4.1 Populasi	64
3.4.2 Sampel	64
3.5 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	68
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	68
3.5.2 Alat Pengumpulan Data	70
3.6 Pengujian Instrumen	71
3.7 Teknik Analisis Data	73
3.8 Analisis Regresi Berganda	74
3.9 Pengujian Hipotesis	75
3.10 Uji Koefisien Determinasi Multiple (R^2)	77
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
4.1.2 Penduduk	79
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	80
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia Responden	82
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha	84
4.2.5 Gambaran Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Banyaknya Pembelian Produk	86
4.2.6 Gambaran Pengalaman Responden Mengenai Banyaknya Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2.7 Gambaran Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Pengunjung Per Hari Pada Tahun 2009	89
4.2.8 Gambaran Pengalaman Responden Berdasarkan Banyaknya Pesaing yang Menjual Produk Sejenis	90
4.2.9 Gambaran Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Dijual Kepada Konsumen	91
4.3 Deskripsi Penelitian	93
4.3.1 Persaingan	93

4.3.1.1	Dimensi Persaingan Produk	93
4.3.1.2	Dimensi Persaingan Harga	103
4.3.1.3	Dimensi Persaingan dalam Promosi .	104
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persaingan	107
4.3.3	Lokasi	109
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	122
4.3.5	Volume Penjualan	124
4.3.5.1	Rata-rata Jumlah Produk yang Terjual	125
4.4	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	126
4.4.1	Uji Validitas	126
4.4.2	Uji Reliabilitas	128
4.4.3	Hasil pengujian	131
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	132
4.4.3.2	Koefisien Determinasi	133
4.4.3.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	134
4.4.3.4	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	136
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	138
4.2.1	Pengaruh Persaingan Terhadap Volume Penjualan	139
4.2.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan	140
4.2.3	Pengaruh Persaingan dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan	141
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1	Kesimpulan	142
5.2	Saran	142
	DAFTAR PUSTAKA	145
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Industri Makanan dan Minuman Non Formal Kota Bandung Tahun 2007-2008	2
Tabel 1.2 Perkembangan Volume Penjualan Pada Pedagang Makanan Khas Kota Bandung di daerah Leuwi Panjang, Pasteur, Pasar Baru, Cihampelas, Kebon kelapa dan Cicaheum	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	64
Tabel 3.2 Ukuran Sampel dari Setiap Daerah Penelitian	68
Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan nilai interpretasi terhadap koefisien korelasi	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha	85
Tabel 4.5 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Banyaknya Pembelian Produk	86
Tabel 4.6 Karakteristik Pengalaman Responden Mengenai Banyaknya Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.7 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Pengunjung Per Hari Pada Tahun 2009	89
Tabel 4.8 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Banyaknya Pesaing Yang Menjual Produk Sejenis	90
Tabel 4.9 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang di Jual Kepada Konsumen	92
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai kualitas produk dalam hal daya tahan produk	94
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan pedagang ke konsumen dalam hal bahan dasar produk	95
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan ukuran produk yang dijual	96
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan ukuran perusahaan para pedagang	97
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan pelayanan jasa yang dilakukan pedagang	98
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan disain produk yang dijual kepada konsumen .	99
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan merek produk	100

Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan perbedaan jenis produk yang dijual perusahaan dengan para pesaing	101
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai diferensiasi produk berdasarkan perbedaan biaya yang dikeluarkan para pedagang	102
Tabel 4.19	Tanggapan responden mengenai persaingan harga yang ditawarkan pedagang kepada konsumen	103
Tabel 4.20	Tanggapan responden mengenai persaingan promosi melalui penyebaran pamflet dan brosur	104
Tabel 4.21	Tanggapan responden mengenai persaingan dalam promosi dengan menggunakan media pemakaian spanduk	105
Tabel 4.22	Tanggapan responden mengenai persaingan dalam hal promosi dengan mengeluarkan biaya untuk promosi	106
Tabel 4.23	Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap Persaingan	107
Tabel 4.24	Tanggapan responden mengenai Lokasi berjualan mudah dijangkau konsumen	109
Tabel 4.25	Tanggapan responden mengenai Lokasi dekat dengan sarana transportasi	110
Tabel 4.26	Tanggapan responden mengenai Lokasi berjualan dekat dengan sarana perbelanjaan	111
Tabel 4.27	Tanggapan responden mengenai jarak lokasi berjualan dengan tempat parkir	112
Tabel 4.28	Tanggapan responden mengenai jarak lokasi berjualan dekat dengan pusat keramaian	113
Tabel 4.29	Tanggapan responden mengenai jarak lokasi berjualan dekat dengan letak pasar	114
Tabel 4.30	Tanggapan responden mengenai jarak lokasi berjualan dekat dengan letak sumber bahan Baku	115
Tabel 4.31	Tanggapan responden mengenai tersedianya tenaga listrik	116
Tabel 4.32	Tanggapan responden mengenai tersedianya sarana air	117
Tabel 4.33	Tanggapan responden mengenai lokasi dekat dengan fasilitas perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi	118
Tabel 4.34	Tanggapan responden mengenai lokasi dekat dengan pelayanan kesehatan, keamanan, dan pencegahan kebakaran	119
Tabel 4.35	Tanggapan responden mengenai tersedianya tempat parkir yang luas	120
Tabel 4.36	Tanggapan responden mengenai tersedianya saluran pembuangan	121
Tabel 4.37	Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap Lokasi ...	122
Tabel 4.38	Gambaran Keadaan Volume Penjualan	124
Tabel 4.39	Gambaran Rata-rata Jumlah Produk yang Terjual (Kg)	125
Tabel 4.40	Hasil Pengujian Validitas Instrument	128

Tabel 4.41 Hasil Uji Reliabilitas	131
Tabel 4.42 Pengaruh Variabel Persaingan dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan	131
Tabel 4.43 Analisis Regresi Linier Berganda	132
Tabel 4.44 Hasil Uji F	135
Tabel 4.45 Output Koefisien Regresi	136



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Struktur Industry	14
Gambar 2.2 Lima kekuatan bersaing yang menentukan kemampulabaan industry	17
Gambar 2.3 Grafik Penjualan	50
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	60
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	81
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha	85
Gambar 4.5 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Banyaknya Pembelian Produk	86
Gambar 4.6 Karakteristik Pengalaman Responden Mengenai Banyaknya Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Gambar 4.7 Karakteristik Pengalaman Responden Mengenai Jumlah Rata-rata Pengunjung per Hari Pada Tahun 2009	89
Gambar 4.8 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Banyaknya Pesaing Yang Menjual Produk Sejenis	91
Gambar 4.9 Karakteristik Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang di Jual Kepada Konsumen	92
Gambar 4.10 Garis Kontinum Persaingan Pada Makanan khas Kota Bandung yang berada di Sentra Makanana Khas Kota Bandung	108
Gambar 4.11 Garis Kontinum Lokasi Pada Makanan khas Kota Bandung yang berada di Sentra Makanana Khas Kota Bandung	123
Gambar 4.12 Gambaran Keadaan Volume Penjualan	125
Gambar 4.13 Gambaran Rata-rata Jumlah Produk yang Terjual (Kg)	126