

Analisis Pengaruh Strategi Penempatan Lokasi Pedagang Kaki Lima terhadap Tingkat Omset Penjualan di Area USU (Pintu 1 - Pintu 4)

Sonia Cleophani Nainggolan^{a*}, Franklin Asido Rossevelt^b, Dara Aisyah^c, Oktavia Immanuella Simanullang^d, Siti Aisyah Riani Putri^e, Cindy Triana Hasibuan^f, Harits Tio Hafizh^g

*a,b,c,d,e,f,g Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara,
email: sonianainggolan17@gmail.com**

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 14 November 2025

Revised : 09 Desember 2025

Accepted : 15 Desember 2025

Keywords:

street vendors, location strategy, sales turnover, informal sector, campus area

Kata Kunci:

pedagang kaki lima, strategi lokasi, omset penjualan, sektor informal, kawasan kampus

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The informal sector, particularly street vendors, plays a strategic role in urban economies by providing employment opportunities and affordable goods and services. One of the key determinants of street vendors' economic performance is business location strategy. This study aims to analyze the effect of location placement strategy on the sales turnover of street vendors in the Universitas Sumatera Utara (USU) area, specifically at Gate 1 to Gate 4. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire measuring location strategy dimensions—accessibility, visibility, proximity to pedestrian flows, vendor clustering, and supporting facilities—as well as sales turnover. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, Pearson correlation, and multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Simultaneously, location placement strategy has a positive and significant effect on sales turnover. Partially, all location dimensions significantly influence sales turnover, with supporting facilities and spatial arrangement emerging as the most dominant factor. These findings highlight the critical role of spatial and environmental factors in enhancing the economic performance of street vendors in campus areas.

ABSTRAK

Sektor informal, khususnya pedagang kaki lima (PKL), memiliki peran strategis dalam perekonomian perkotaan, terutama sebagai penyedia lapangan kerja dan layanan berbiaya rendah. Salah satu faktor penting yang menentukan kinerja ekonomi PKL adalah strategi penempatan lokasi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penempatan lokasi terhadap tingkat omset penjualan pedagang kaki lima di kawasan Universitas Sumatera Utara (USU), khususnya pada

Pintu 1 hingga Pintu 4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang mencakup variabel strategi penempatan lokasi, yang terdiri atas dimensi aksesibilitas, visibilitas, proximity terhadap arus pejalan, klaster pedagang, serta fasilitas dan penataan, dan variabel tingkat omset penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, korelasi Pearson, dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Secara simultan, strategi penempatan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan. Secara parsial, seluruh dimensi strategi penempatan lokasi juga berpengaruh signifikan, dengan dimensi fasilitas dan penataan sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor spasial dalam meningkatkan kinerja ekonomi pedagang kaki lima di kawasan kampus.

LATAR BELAKANG

Sektor informal merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian perkotaan di negara berkembang. Aktivitas ekonomi informal, termasuk pedagang kaki lima (*street vendors*), berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa berbiaya rendah, serta menopang pendapatan rumah tangga berpenghasilan rendah (Chen, 2012; Williams & Round, 2010). Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) menegaskan bahwa sektor informal tidak hanya menjadi penyangga ekonomi pada masa krisis, tetapi juga bagian integral dari sistem ekonomi perkotaan yang dinamis (International Labour Organization, 2018). Namun demikian, meskipun kontribusinya besar, sektor ini masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural, terutama terkait akses terhadap sumber daya, legalitas, dan strategi usaha yang berkelanjutan.

Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, adalah strategi penempatan lokasi. Dalam perspektif ekonomi mikro dan pemasaran, lokasi usaha dipandang sebagai determinan utama kinerja penjualan karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas konsumen, visibilitas produk, dan intensitas arus pengunjung (*foot traffic*) (Kotler & Keller, 2016; Levy & Weitz, 2012). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, frekuensi transaksi, dan loyalitas konsumen, khususnya pada usaha skala kecil (Hernández & Bennison, 2000; Teller & Reutterer, 2008). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada sektor formal seperti ritel modern dan usaha permanen, sementara kajian mengenai sektor informal masih relatif terbatas.

Pedagang kaki lima memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan usaha formal, terutama dalam hal fleksibilitas lokasi dan ketergantungan yang tinggi pada lingkungan sekitar. Berbeda dengan toko permanen, pedagang kaki lima sangat bergantung pada kepadatan aktivitas manusia di ruang publik tertentu, sehingga pemilihan lokasi menjadi faktor yang jauh lebih krusial dibandingkan aspek lain seperti promosi atau diferensiasi produk (Bromley, 2000; Donovan, 2008). Oleh karena itu, analisis mengenai strategi penempatan lokasi pedagang kaki lima menjadi penting untuk

memahami bagaimana faktor spasial memengaruhi kinerja ekonomi sektor informal secara lebih komprehensif.

Kawasan pendidikan, khususnya lingkungan kampus, merupakan ruang perkotaan yang memiliki potensi ekonomi tinggi bagi pedagang kaki lima. Kampus berfungsi sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi yang melibatkan mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, serta masyarakat umum, dengan pola mobilitas yang relatif konsisten namun bersifat temporal (Widjajanti, 2016). Permintaan terhadap makanan, minuman, dan jasa penunjang lainnya di kawasan kampus cenderung tinggi, terutama pada jam-jam tertentu, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pedagang kaki lima. Namun, intensitas permintaan tersebut sangat dipengaruhi oleh lokasi spesifik di dalam atau di sekitar area kampus, seperti pintu masuk, jalur pejalan kaki, dan titik transit utama.

Universitas Sumatera Utara (USU) sebagai salah satu perguruan tinggi terbesar di Sumatera Utara memiliki beberapa pintu masuk utama (Pintu 1 hingga Pintu 4) dengan karakteristik lingkungan yang berbeda. Setiap pintu masuk memiliki tingkat arus lalu lintas manusia, fungsi kawasan, serta tingkat persaingan pedagang yang tidak seragam. Secara empiris, kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan tingkat omset penjualan antar pedagang kaki lima yang beroperasi di lokasi yang berbeda. Namun demikian, variasi tersebut sering kali hanya diamati secara kasat mata dan belum dianalisis secara sistematis menggunakan pendekatan kuantitatif yang memadai.

Hingga saat ini, penelitian mengenai pedagang kaki lima di Indonesia sebagian besar masih bersifat deskriptif dan berfokus pada aspek sosial, ketertiban kota, atau konflik ruang publik (Suryanto & Nugroho, 2019; Widodo, 2015). Studi yang secara khusus menguji pengaruh strategi penempatan lokasi terhadap kinerja ekonomi pedagang kaki lima, khususnya di kawasan kampus, masih relatif jarang ditemukan. Selain itu, sedikit penelitian yang menggunakan indikator omset penjualan sebagai ukuran kinerja usaha dan menganalisisnya secara komparatif antar zona lokasi. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan dalam literatur ekonomi perkotaan dan sektor informal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh strategi penempatan lokasi pedagang kaki lima terhadap tingkat omset penjualan di area Universitas Sumatera Utara, khususnya pada Pintu 1 hingga Pintu 4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai strategi lokasi pada sektor informal, serta kontribusi praktis bagi pedagang, pengelola kampus, dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan penataan pedagang kaki lima yang berbasis bukti empiris.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Teori Lokasi (*Location Theory - Weberian Perspective*)

Teori lokasi yang dikemukakan oleh Alfred Weber menekankan bahwa pemilihan lokasi usaha merupakan hasil dari upaya meminimalkan biaya produksi dan distribusi, sekaligus memaksimalkan akses terhadap pasar. Dalam konteks usaha mikro dan informal, lokasi optimal tidak semata-mata ditentukan oleh kedekatan terhadap sumber input, tetapi terutama oleh kedekatan terhadap

konsumen dan intensitas arus aktivitas ekonomi di suatu ruang (Weber, 1909; Fujita & Thisse, 2013). Lokasi yang strategis memungkinkan pedagang menjangkau pasar potensial dengan biaya operasional yang lebih rendah, seperti biaya transportasi dan waktu tunggu konsumen, sehingga berdampak positif terhadap tingkat omset penjualan.

Bagi pedagang kaki lima, yang memiliki keterbatasan modal dan skala usaha kecil, sensitivitas terhadap faktor lokasi menjadi lebih tinggi dibandingkan usaha formal. Oleh karena itu, variasi lokasi berjualan—seperti perbedaan titik pintu masuk kampus—dapat menghasilkan perbedaan signifikan dalam kinerja penjualan.

2. Teori Perilaku Konsumen & Kemudahan Akses

(Accessibility and Convenience Theory)

Teori perilaku konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi harga dan kualitas, tetapi juga oleh tingkat kemudahan akses dan kenyamanan lokasi. Konsep *accessibility* dan *convenience* menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan jalur pergerakan mereka, serta tidak memerlukan usaha tambahan untuk melakukan pembelian (Berry, Seiders, & Grewal, 2002; Gehl, 2011). Dalam konteks ruang publik, visibilitas dan kedekatan terhadap alur pejalan kaki menjadi faktor krusial yang mendorong pembelian spontan dan berulang.

Pada kawasan kampus, di mana aktivitas konsumen bersifat cepat dan berorientasi waktu, pedagang yang berlokasi di titik dengan akses langsung dan alur pergerakan tinggi memiliki peluang transaksi yang lebih besar dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

3. Teori Aglomerasi / Clustering Theory

Teori aglomerasi menjelaskan bahwa pengelompokan aktivitas ekonomi pada lokasi tertentu dapat menghasilkan keuntungan eksternal (*agglomeration economies*), seperti peningkatan arus pengunjung, pertukaran informasi, dan daya tarik kawasan secara kolektif (Marshall, 1920; Fujita, Krugman, & Venables, 1999). Dalam konteks perdagangan informal, pengelompokan pedagang kaki lima di titik strategis dapat menciptakan pusat aktivitas ekonomi mikro yang menarik lebih banyak konsumen dibandingkan pedagang yang tersebar secara individual.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa keberadaan banyak pedagang dalam satu lokasi dapat meningkatkan *footfall* dan memperbesar peluang pembelian, meskipun juga meningkatkan tingkat persaingan (Teller & Reutterer, 2008). Dengan demikian, efek bersih aglomerasi terhadap omset penjualan bersifat kontekstual dan perlu diuji secara empiris.

4. Teori Visibilitas dan Retail Display

Teori visibilitas dalam ritel menekankan bahwa tingkat keterlihatan (*visibility*) suatu produk atau tempat usaha secara langsung memengaruhi probabilitas interaksi awal antara konsumen dan penjual. Penempatan yang mudah terlihat dari jalur utama pergerakan manusia meningkatkan peluang kunjungan impulsif dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Underhill, 2009; Bitner, 1992). Dalam konteks pedagang kaki lima, visibilitas gerobak, display produk, dan posisi

terhadap arus pejalan kaki menjadi determinan penting bagi intensitas transaksi.

Visibilitas yang tinggi berfungsi sebagai bentuk promosi pasif dengan biaya rendah, yang sangat relevan bagi usaha informal dengan keterbatasan sumber daya pemasaran.

5. Teori Fasilitas Pendukung dan Infrastruktur

Teori lingkungan layanan (*servicescape*) menyatakan bahwa kualitas fasilitas fisik dan infrastruktur pendukung memengaruhi kenyamanan, persepsi keamanan, serta durasi kunjungan konsumen (Bitner, 1992; Ewing & Handy, 2009). Keberadaan fasilitas seperti listrik, tempat sampah, tempat duduk, pencahayaan, dan kondisi lingkungan yang tertib dapat meningkatkan kenyamanan pembeli dan mendorong pembelian berulang.

Dalam konteks pedagang kaki lima, fasilitas pendukung sering kali bersifat eksternal dan bergantung pada pengelolaan ruang publik. Oleh karena itu, variasi fasilitas antar lokasi berpotensi memengaruhi tingkat omset penjualan secara tidak langsung melalui peningkatan kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Hipotesis

H1: Digital marketing sebagai sarana penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di sepanjang Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan riset yang berfokus pada pengumpulan serta pengolahan data dalam bentuk angka. Melalui metode ini, peneliti berusaha menggambarkan, menjelaskan, atau menguji suatu gejala dengan menggunakan instrumen terstruktur misalnya angket, skala pengukuran, ataupun formulir survei. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui berbagai teknik statistik seperti regresi, analisis varians, hingga analisis jalur. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan serta memungkinkan peneliti membuat prediksi berdasarkan pola empiris yang telah teridentifikasi sebelumnya (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini digunakan karena akan sesuai untuk menggambarkan dan menguji hubungan antara digital marketing dan tingkat kinerja pemasaran.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di sepanjang jalan Dr. T. Mansyur, padang bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Yang merupakan area yang ramai penjual kaki lima disepanjang jalan pintu 1-4 Universitas Sumatera Utara. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki ramai penjual kaki lima dan kepadatan akan pengunjung yang membeli, baik mahasiswa maupun warga disekitaran lokasi.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual yang ada disekitaran jalan Dr. T. Mansyur, Padang Bulan. Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi (Fadilah, 2023).

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Digunakan apabila representasi/keterwakilan sampel tidak penting (Septiani, 2020, hal 135).

Variable Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variable, Yaitu Variable Independent (X1) dan (X2), Variable dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Digital Marketing (X1) Pemanfaatan (X2). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Kusioner Online melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2013:199) kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Krateristik responden yang kami gunakan dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin, usia, lama berjualan, jenis produk. Karakteristik dipilih untuk menganalisis bagaimana hubungan antara pemasaran digital terhadap tingkat kinerja pemasaran.

Validitas dan Realibitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas merupakan dua syarat utama yang harus dipenuhi instrumen penelitian agar mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Arikunto (2014) menegaskan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang butir pertanyaannya benar-benar merepresentasikan konstruk variabel penelitian. Uji validitas biasanya dilakukan menggunakan teknik Corrected Item–Total Correlation, di mana butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya berada di atas 0,30, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018).

Selain validitas, instrumen juga harus reliabel. Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu instrument ketika digunakan secara berulang. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, karena nilai tersebut mencerminkan konsistensi internal yang baik. Creswell (2014) menegaskan bahwa validitas dan reliabilitas merupakan komponen esensial dalam penelitian kuantitatif karena menjamin instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas

sangat penting dilakukan sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Penelitian ini menggunakan 3 variable, Yaitu Variable Independent (X1) dan (X2), Variable dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Digital Marketing (X1) Pemanfaatan (X2). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data lima poin skala Likert, Menurut Sugiyono (2019:146), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, setiap variabel yang ingin diteliti terlebih dahulu diuraikan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator inilah yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Pada penelitian ini, Digital Marketing dan Pemanfaatan Pemasaran sebagai variable independen dan Kinerja Pemasaran sebagai variable dependen yang diukur melalui jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5). Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu statistika dalam memperoleh hasil yang akurat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Tingkat Omset Penjualan)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,742	0,196	0,000	Valid
Y2	0,781	0,196	0,000	Valid
Y3	0,803	0,196	0,000	Valid
Y4	0,695	0,196	0,000	Valid
Y5	0,764	0,196	0,000	Valid

Seluruh item variabel tingkat omset memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan **valid**.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Penempatan Lokasi (X)

Dimensi	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Aksesibilitas	X1.1	0,721	0,000	Valid
	X1.2	0,754	0,000	Valid
	X1.3	0,698	0,000	Valid
	X1.4	0,732	0,000	Valid
	X1.5	0,709	0,000	Valid
Visibilitas	X2.1	0,768	0,000	Valid
	X2.2	0,743	0,000	Valid
	X2.3	0,721	0,000	Valid
	X2.4	0,706	0,000	Valid
Proximity	X3.1	0,752	0,000	Valid
	X3.2	0,734	0,000	Valid
	X3.3	0,715	0,000	Valid
	X3.4	0,698	0,000	Valid
Klaster	X4.1	0,761	0,000	Valid
	X4.2	0,739	0,000	Valid
	X4.3	0,702	0,000	Valid
	X4.4	0,684	0,000	Valid
Fasilitas	X5.1	0,778	0,000	Valid
	X5.2	0,754	0,000	Valid
	X5.3	0,726	0,000	Valid
	X5.4	0,712	0,000	Valid

Seluruh item pada variabel strategi penempatan lokasi memiliki nilai korelasi item-total yang signifikan (Sig. < 0,05), sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Aksesibilitas	0,83	5	Reliabel
Visibilitas	0,81	4	Reliabel
Proximity	0,79	4	Reliabel
Klaster	0,78	4	Reliabel
Fasilitas	0,84	4	Reliabel
Omset (Y)	0,87	5	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen penelitian dianggap konsisten dan reliabel.

Uji Korelasi Antar Variabel

Tabel 4. Korelasi Pearson antara Dimensi Lokasi dan Tingkat Omset

Variabel X	r	Sig.	Kekuatan Hubungan
Aksesibilitas	0,62	0,000	Kuat
Visibilitas	0,58	0,000	Sedang-Kuat
Proximity	0,55	0,000	Sedang
Klaster	0,60	0,000	Kuat
Fasilitas	0,65	0,000	Kuat

Seluruh dimensi strategi penempatan lokasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan tingkat omset penjualan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,825	0,681	0,672	0,412

Sebesar **67,2%** variasi tingkat omset penjualan dapat dijelaskan oleh strategi penempatan lokasi PKL.

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48,372	5	9,674	42,761	0,000
Residual	22,641	100	0,226		
Total	71,013	105			

Dari table di atas Nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi **signifikan secara simultan**.

Tabel 7. Coefficients

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,134	0,384		5,558	0,000
Aksesibilitas	0,215	0,062	0,241	3,45	0,001
Visibilitas	0,187	0,063	0,213	2,98	0,004
Proximity	0,164	0,061	0,196	2,67	0,009
Klaster	0,203	0,063	0,228	3,21	0,002
Fasilitas	0,228	0,059	0,259	3,89	0,000

Seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan, sehingga H1 dan seluruh sub-hipotesis (H1a–H1e) diterima.

Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi penempatan lokasi pedagang kaki lima maupun variabel tingkat omset penjualan memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,196) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing dimensi strategi penempatan lokasi dengan tingkat omset penjualan pedagang kaki lima. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi strategi penempatan lokasi memiliki **hubungan** positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan (Sig. $< 0,05$).

Dimensi fasilitas dan penataan menunjukkan koefisien korelasi tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yang mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas pendukung dan pengaturan lokasi yang baik berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong peningkatan transaksi. Sementara itu, dimensi aksesibilitas, klaster pedagang, visibilitas, dan proximity terhadap arus pejalan juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat, yang menandakan bahwa faktor spasial memiliki kontribusi nyata terhadap performa penjualan pedagang kaki lima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi penempatan lokasi pedagang kaki lima terhadap tingkat omset penjualan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa strategi penempatan lokasi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap tingkat omset penjualan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi tingkat omset penjualan dapat dijelaskan oleh variabel strategi penempatan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, strategi promosi, dan karakteristik konsumen.

Pengaruh Parsial Dimensi Strategi Penempatan Lokasi terhadap Tingkat Omset

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh dimensi strategi penempatan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan.

Dimensi aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat omset, yang menunjukkan bahwa kemudahan pelanggan dalam menjangkau lokasi lapak menjadi faktor penting dalam meningkatkan frekuensi kunjungan. Dimensi visibilitas dan tampilan lapak juga berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan lapak untuk terlihat dari jalur utama pejalan kaki dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

Selanjutnya, dimensi proximity terhadap arus pejalan menunjukkan pengaruh positif, yang menegaskan bahwa kedekatan lokasi lapak dengan jalur pergerakan mahasiswa dan pegawai kampus berkontribusi terhadap stabilitas jumlah pelanggan. Dimensi kluster dan efek aglomerasi turut berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa keberadaan pedagang lain di sekitar lokasi justru menciptakan daya tarik kolektif bagi konsumen. Dimensi fasilitas dan penataan menjadi dimensi dengan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan dan ketersediaan fasilitas pendukung menjadi faktor kunci dalam meningkatkan omzet pedagang kaki lima.

Pembahasan Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memperkuat teori lokasi (Location Theory) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha memiliki peran strategis dalam menentukan kinerja ekonomi suatu aktivitas bisnis. Dalam konteks pedagang kaki lima di kawasan kampus Universitas Sumatera Utara, lokasi yang mudah diakses, berada pada jalur pergerakan utama, memiliki visibilitas tinggi, serta didukung oleh fasilitas yang memadai terbukti mampu meningkatkan tingkat omset penjualan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep aglomerasi usaha, di mana pengelompokan pedagang dalam satu kawasan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Dengan demikian, strategi penataan dan pengelolaan lokasi pedagang kaki lima tidak hanya berdampak pada keteraturan ruang publik, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi pedagang.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak pengelola kawasan kampus dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan penataan pedagang kaki lima yang lebih terstruktur dan berbasis potensi ekonomi. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian strategi lokasi usaha mikro informal, khususnya dalam konteks lingkungan kampus.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa strategi penempatan lokasi pedagang kaki lima di kawasan Universitas Sumatera Utara (Pintu 1–Pintu 4)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi merupakan determinan penting dalam meningkatkan kinerja ekonomi pedagang kaki lima di lingkungan kampus.

Secara parsial, seluruh dimensi strategi penempatan lokasi—meliputi aksesibilitas, visibilitas dan tampilan lapak, proximity terhadap arus pejalan, kluster pedagang, serta fasilitas dan penataan—terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan omset penjualan. Dimensi fasilitas dan penataan menunjukkan pengaruh paling dominan, yang mengindikasikan bahwa kenyamanan lingkungan dan dukungan fasilitas fisik menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan transaksi.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa variasi tingkat omset penjualan pedagang kaki lima sebagian besar dapat dijelaskan oleh strategi penempatan lokasi. Dengan demikian, hipotesis utama dan seluruh sub-hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bromley, R. (2000). Street vending and public policy: A global review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1–2), 1–28. <https://doi.org/10.1108/01443330010789052>
- Chen, M. A. (2012). The informal economy: Definitions, theories and policies. *WIEGO Working Paper No. 1. Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Donovan, M. G. (2008). Informal cities and the contestation of public space: The case of Bogotá's street vendors, 1988–2003. *Urban Studies*, 45(1), 29–51. <https://doi.org/10.1177/0042098007085100>
- Ewing, R., & Handy, S. (2009). Measuring the unmeasurable: Urban design qualities related to walkability. *Journal of Urban Design*, 14(1), 65–84. <https://doi.org/10.1080/13574800802451155>
- Fadilah. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit XYZ.
(Sesuaikan nama penerbit jika tersedia)
- Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J. (1999). *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. MIT Press.
- Fujita, M., & Thisse, J. F. (2013). *Economics of agglomeration: Cities, industrial location, and*

- globalization* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: Using public space*. Island Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernández, T., & Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 357–367.
<https://doi.org/10.1108/09590550010337247>
- International Labour Organization. (2018). *Women and men in the informal economy: A statistical picture* (3rd ed.). ILO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics* (8th ed.). Macmillan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Suryanto, & Nugroho, A. (2019). Penataan pedagang kaki lima dan konflik ruang publik perkotaan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 30(2), 101–112.
(Lengkapi volume/DOI jika tersedia)
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Weber, A. (1909). *Theory of the location of industries*. University of Chicago Press.
- Widjajanti, R. (2016). Pola aktivitas ekonomi informal di kawasan pendidikan. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 8(1), 45–56.
(Lengkapi jika tersedia DOI/penerbit)
- Widodo, T. (2015). Kebijakan penataan pedagang kaki lima di kawasan perkotaan. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1), 23–34.
- Williams, C. C., & Round, J. (2010). Spatial variations in the character of informal employment: Evidence from the European Union. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00541.x>