

**Citra Kawasan Ngarsopuro dalam Memperkuat Distribusi dan Komersialisasi
Produk Kreatif Kota Solo terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang
Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro***

Retno Susanti
Suprihatmi

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the Ngarsopuro Cluster Image to strengthen the influence of Distribution and Commercialization of Creative Product in Solo toward the increasing income of creative product sellers in Night Market 'Ngarsopuro' Solo.

The survey was done to 100 sellers in Night Market 'Ngarsopuro' Solo. Validity tests and reliability questionnaires show that all of questions from every variable are valid and reliable. Classic assumption test shows that all of variables are passed from multi co-linearity test, autocorrelation test, heteroskedasticity test and normality test. The result of t-test analysis of the influence of variable Creative Product Distribution towards the Increasing Sellers' Income acquire significant value result, $0,000 < 0,05$, H_0 is declined, this result means the hypothesis that explain the variable of Creative Product Distribution (X1) that significantly influence the Increasing Sellers' Income (Y) is proved. Signification value of the influence of variable of Creative Product Commercialization (X2) towards the Increasing Sellers' Income (Y) is $0,000 < 0,05$, H_0 is declined, this result means the hypothesis that explain the variable of Creative Product Commercialization (X2) that significantly influence the Increasing Sellers' Income (Y) is proved. Signification value of the influence of variable of Ngarsopuro Cluster Image (X3) towards the Increasing Sellers' Income (Y) $0,000 < 0,05$, H_0 is declined, this result means the hypothesis that explain the variable of Ngarsopuro Cluster Image (X3) that significantly influences the Increasing Sellers' Income (Y) is proved. Signification value of the influence of variable of Creative Product Distribution (X1) towards the Increasing Sellers' Income (Y) that has been moderated by the variable of Ngarsopuro Cluster Image (X3) is $0,428 > 0,05$, H_0 is accepted, this result means the hypothesis that explain the variable of Ngarsopuro Cluster Image (X3) moderates the influence of Creative Product Distribution (X1) towards the Increasing Sellers' Income (Y) is not proved. Signification value of the influence of variable of Creative Product Commercialization (X2) towards the Increasing Sellers' Income (Y) that has been moderated by the variable of Ngarsopuro Cluster Image (X3) is $0,005 < 0,05$, H_0 is declined, this result means the hypothesis that explain the variable of Ngarsopuro Cluster Image (X3) moderates the influence of Creative Product Commercialization (X2) toward the Increasing Sellers' Income (Y) is proved. After including moderation variable, Adjusted R^2 is 0,858, the value is bigger than the original Adjusted R^2 , 0,673, and this calculation proves that Ngarsopuro Cluster Image strengthens the influence of Creative Product Commercialization's variable towards the Increasing Sellers' Income in Night Market 'Ngarsopuro' Solo. The value of F from F test is 200,324 with signification value of $0,000 < 0,05$, this result means this model is fit to predict the influence of the variable of Creative Product Distribution and Commercialization towards the Increasing Sellers' Income in Night Market 'Ngarsopuro' Solo that has been

moderated by Ngarsopuro Cluster Image. Adjusted R² shows the determination coefficient in the value of 0,858 or 85,8%, it means that the influence contribution of variable of Creative Product Distribution and Commercialization towards the Increasing Sellers' Income in Night Market 'Ngarsopuro' Solo which has been moderated by Ngarsopuro Cluster Image is 85,8%, meanwhile the remaining 14,2% is influenced by other variables that is not researched.

Keyword: Ngarsopuro Cluster, Creative Product Distribution, Creative Product Commercialization, Ngarsopuro Cluster Image

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Citra Kawasan Ngarsopuro dalam Memperkuat pengaruh Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif Kota Solo terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro*.

Survey dilakukan terhadap 100 pedagang *Night Market Ngarsopuro* Solo. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel adalah valid dan reliable. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel lolos baik uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil analisis uji t dari pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, H₀ ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya, nilai signifikansi pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, H₀ ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya. Nilai signifikansi pengaruh variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya. Nilai signifikansi pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) yang dimoderasi variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) sebesar $0,428 > 0,05$, maka H₀ diterima, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) memoderasi pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) tidak terbukti kebenarannya. Nilai signifikansi pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) yang dimoderasi variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) sebesar $0,005 < 0,05$, maka H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) memoderasi pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya. Adjusted R², sesudah memasukan variabel moderasi, sebesar 0,858 lebih besar dari Adjusted R² sebelum memasukkan variabel moderasi yaitu sebesar 0,673 maka terbukti bahwa Citra Kawasan Ngarsopuro memperkuat pengaruh Variabel Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang *Night Market Ngarsopuro* Solo. Dari Uji F, diperoleh nilai F sebesar 200,324 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model ini tepat untuk memprediksi pengaruh Variabel Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Night Market

Ngarsopuro yang dimoderasi oleh Citra Kawasan Ngarsopuro. Koefisien Determinasi diperoleh dari nilai Adjusted R^2 sebesar 0,858 atau 85,8%, artinya bahwa sumbangan pengaruh Variabel Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang *Night Market Ngarsopuro* yang dimoderasi oleh Citra Kawasan Ngarsopuro sebesar 85,8% sedang sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kawasan Ngarsopuro, Distribusi Produk Kreatif, Komersialisasi Produk Kreatif, Citra Kawasan Ngarsopuro

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan Kawasan Ngarsopuro sebagai Kawasan kreatif sebagai penguatan *Image* atau citra dapat memperkuat Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif Kota Solo terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Produk Kreatif *Night Market Ngarsopuro*, menjadi tujuan analisis penelitian ini. Penelitian ini mendasarkan pada penelitian (Tika permanasari, 2010) tentang pendapatan usaha *handycraft* menunjukkan bahwa orientasi pasar signifikan mempengaruhi pendapatan usaha *handycraft*. Penelitian lain dari industri kerajinan menempatkan bahwa industri pasar seni dan barang antik menempati urutan ketiga dari *mapping industry creatiff* (Irvan Indra Satria Putra, 2009), ini berarti bahwa potensi pasar untuk barang-barang antik dan barang seni mempunyai potensi pasar yang sangat baik. Tidak kalah penting hasil penelitian (Retno Susanti dan Setyaningsih, 2014) bahwa Even-even budaya yang diselenggarakan di Kota Solo

terbukti positif dan signifikan serta memperkuat potensi pasar dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro.

Peran Pemerintah Kota Surakarta dalam melakukan pengembangan dan pencitraan Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif sebagai variabel yang memoderasi pengaruh Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro*. Penelitian-penelitian yang sejalan dengan komersialisasi produk kreatif memberikan hasil bahwa citra atau *branding* suatu kawasan mendukung terhadap promosi atau pemasaran (Dian Andhiny Paramasari, 2012 ; Tuty Herawati dan Djuni Akbar, 2012; Sari Dewi Permonika Suci, 2010, Tika Permanasari, 2010). Menurut Shabrina O Rahajeng (2007) bahwa *Branding Solo "The Spirit of Java"* merupakan promosi secara langsung untuk kunjungan ke Solo. Sedangkan penelitian yang sejalan dengan

distribusi produk kreatif adalah penelitian Bonaventura Andri wibisono (2013) bahwa perlunya saluran distribusi yang berbeda selain ekspor langsung terhadap peningkatan pasar luar negeri..

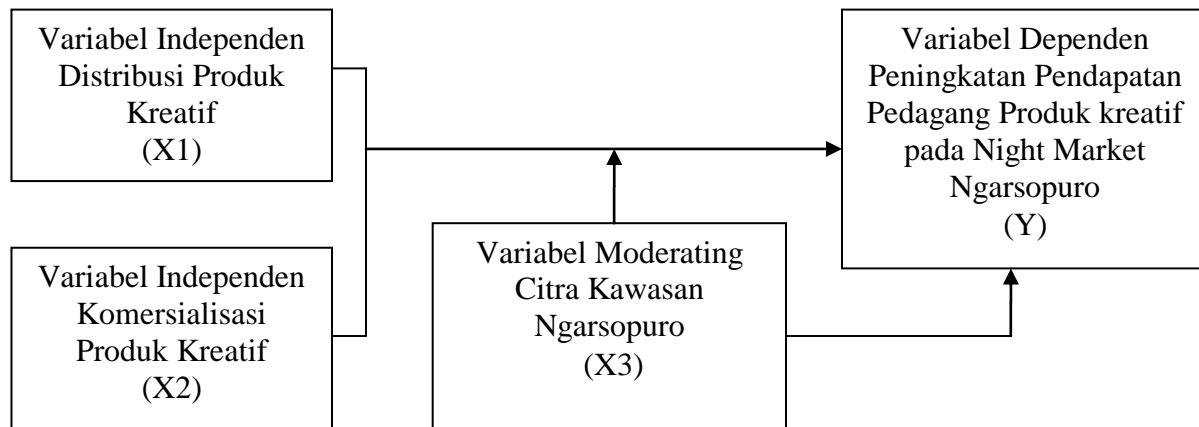
B. Perumusan Masalah

1. Apakah Distribusi Produk Kreatif di Kawasan Ngarsopuro mempengaruhi Peningkatan pendapatan pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*?
2. Apakah Komersialisasi Produk Kreatif di Kawasan Ngarsopuro mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*?
3. Apakah Citra Kawasan Ngarsopuro mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*?
4. Apakah Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif memperkuat pengaruh Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif di Kawasan Ngarsopuro terhadap Peningkatan pendapatan pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*?

C. Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Kawasan Ngarsopuro terhadap Peningkatan pendapatan pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Distribusi Produk Kreatif di Kawasan Ngarsopuro terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Komersialisasi Produk Kreatif di Kawasan Ngarsopuro terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*
4. Untuk mengetahui signifikansi pemoderasian Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif dalam memperkuat pengaruh Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif di Kawasan Ngarsopuro terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

1. Distribusi Produk Kreatif Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pedagang pada *Night Market Ngarsopuro*.
2. Komersialisasi Produk Kreatif Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pedagang Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro*.
3. Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pedagang Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro*.
4. Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif Memperkuat Pengaruh

Distribusi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro*.

5. Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif Memperkuat Pengaruh Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Produk Kreatif pada *Night Market Ngarsopuro*.

E. Hasil Penelitian

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pedagang di *Night Market Ngarsopuro*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Tahap I : Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian

a. Uji Validitas Variabel Distribusi Produk Kreatif (X1)

TABEL I

ANALISIS VALIDITAS VARIABEL DISTRIBUSI PRODUK KREATIF(X1)

Item Pertanyaan	Kriteria Signifikansi $\alpha = 0,05$	Hasil	Keterangan
X1-1	0,05	0,000	Valid
X1-2	0,05	0,000	Valid
X1-3	0,05	0,000	Valid
X1-4	0,05	0,000	Valid
X1-5	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Distribusi

Produk Kreatif adalah Valid, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

b. Uji Validitas Variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2)

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel

Komersialisasi Kreatif adalah Valid, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

TABEL II

ANALISIS VALIDITAS VARIABEL KOMERSIALISASI PRODUK KREATIF(X2)

Item Pertanyaan	Kriteria Signifikansi $\alpha = 0,05$	Hasil	Keterangan
X2-1	0,05	0,000	Valid
X2-2	0,05	0,000	Valid
X2-3	0,05	0,000	Valid
X2-4	0,05	0,000	Valid
X2-5	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah

c. Uji Validitas Variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3)

TABEL III

ANALISIS VALIDITAS VARIABEL CITRA KAWASAN NGARSOPURO (X3)

Item Pertanyaan	Kriteria Signifikansi $\alpha = 0,05$	Hasil	Keterangan
X3-1	0,05	0,000	Valid
X3-2	0,05	0,000	Valid
X3-3	0,05	0,000	Valid
X3-4	0,05	0,000	Valid
X3-5	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Citra Kawasan Ngarsopuro adalah Valid, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

d. Uji Validitas Variabel Peningkatan Pendapatan (Y)

TABEL IV

ANALISIS VALIDITAS VARIABEL PENINGKATAN PENDAPATAN PEDAGANG (Y)

Item Pertanyaan	Kriteria Signifikansi $\alpha = 0,05$	Hasil	Keterangan
Y-1	0,05	0,000	Valid
Y-2	0,05	0,000	Valid
Y-3	0,05	0,000	Valid
Y-4	0,05	0,000	Valid
Y-5	0,05	0,000	Valid
Y-6	0,05	0,000	Valid
Y-7	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Distribusi Kreatif adalah Valid, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

a. Analisis Reliabilitas

TABEL V
ANALISIS RELIABILITAS

Variabel	Kriteria Signifikansi $\alpha = 0,60$	Hasil	Keterangan
Distribusi Produk Kreatif (X1)	0,05	0,925	Reliabel
Komersialisasi Produk Kreatif (X2)	0,05	0,906	Reliabel
Citra Kawasan Ngarsopuro (X3)	0,05	0,847	Reliabel
Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y)	0,05	0,923	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasemua item pertanyaan untuk variabel Distribusi Kreatif adalah Valid, dengan signifikansi > 0,05.

Tahap II : Pengujian Asumsi Klasik;

a. Multikolinearitas

TABEL VI
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.143	1.168		-.123	.903	
	X1 (Distribusi)	.218	.067	.193	3.262	.002	.400
	X2 (Komersialisasi)	.246	.097	.178	2.539	.013	.285
	X3 (Citra)	.939	.091	.634	10.310	.000	.371

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, nilai tolerance untuk variabel X1, X2, X3 > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Autokorelasi

TABEL VII
UJI AUTOKORELASI

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.09093
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	80
Total Cases	100
Number of Runs	28
Z	-1.580
Asymp. Sig. (2-tailed)	.114

a. Median

Dari tabel di atas, dengan uji runs tidak terjadi autokorelasi. test, diperoleh ρ value $0,114 > 0,05$ maka

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL VIII
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.547	1.031		.530	.597
	X1	.027	.059	.074	.459	.647
	X2	.052	.086	.116	.611	.543
	X3	-.090	.080	-.186	-1.119	.266

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Dengan uji Glejser diperoleh untuk variabel X1, X2 maupun X3 diperoleh nilai ρ value masing-masing $0,266 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Normalitas

TABEL IX
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77022636
Most Extreme Differences	Absolute	.420
	Positive	.363
	Negative	-.420
Kolmogorov-Smirnov Z		4.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan uji Kolmogorov Smirnov, diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$, maka sebaran data berdistribusi normal.

Tahap III : Analisis Data

a. Uji -t. (Uji Signifikan Parsial)

1. Uji signifikansi Pengaruh Variabel Distribusi Produk Kreatif (X1)

terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y)

Tabel di bawah ini menunjukkan Uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak,

berarti variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan pendapatan Pedagang (Y).

TABEL X

Signifikansi Pengaruh Distribusi Produk Kreatif (X1) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Night Market Ngarsopuro (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.842	1.543	7.028	.000
	X1 (Distribusi)	.855	.074	.758	.000

Dependent Variable : Y

2. Uji signifikansi Pengaruh Variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y)

TABEL XI

Signifikansi Pengaruh Variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Night Market Ngarsopuro (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.137	1.641	3.130	.002
	X2 (Komersial)	1.137	.080	.822	.000

Dependent Variable : Y

Dari uji signifikansi t nilai ρ value 0,05, maka H_0 ditolak, berarti variabel pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak, berarti variabel variabel Distribusi Produk Kreatif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y).

Regresi Linear Berganda antara Variabel Distribusi Produk Kreatif (X1), Komersialisasi Produk Kreatif (X2) dan Cit

Dari tabel di bawah ini maka Persamaan regresi liner berganda adalah :

$$Y = -0,143 + 0,218 X1 + 0,246 X2 + 0,939 X3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

3. $a = -0,143$ artinya bahwa Peningkatan Pendapatan Pedagang adalah negative ra Kawasan Ngarsopuro (X3)

terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y)

bila tidak dilakukan Distribusi terhadap Produk kreatif, dan tidak dilakukan Komersialisasi Produk Kreatif serta tidak ada Citra Kawasan Ngarsopuro .

b1 = 0,218 artinya bahwa dengan adanya Distribusi Produk Kreatif berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang dengan asumsi tidak dilakukan Komersialisasi Produk Kreatif serta tidak ada Citra Kawasan Ngarsopuro .

b2 = 0,218 artinya bahwa dengan adanya Komersialisasi Produk Kreatif berpengaruh positif terhadap

Peningkatan Pendapatan Pedagang dengan asumsi tidak dilakukan Distribusi terhadap Produk kreatif dan tidak ada Citra Kawasan Ngarsopuro .

b2 = 0,218 artinya bahwa dengan adanya Citra Kawasan Ngarsopuro berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang dengan asumsi tidak dilakukan Distribusi Produk Kreatif dan tidak dilakukan Distribusi terhadap Produk kreatif .

**TABEL XII
KOEFSIEN REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.143	1.168		-.123	.903
	X1	.218	.067	.193	3.262	.002
	X2	.246	.097	.178	2.539	.013
	Y3	.939	.091	.634	10.310	.000

a. Dependent Variable: Y
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Tahap VII : Analisis Regresis dengan Variabel Moderating

Untuk menguji hipotesis ketiga, digunakan analisis regresi dengan variabel moderating, yaitu dengan menggunakan uji selisih mutlak.(Imam Gozali, 2013: 167), persamaan regresinya:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) dengan Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Variabel Moderasi (Uji Selisih Mutlak)

Tabel di bawah ini menunjukkan uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X1)

terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) yang dimoderasi variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) sebesar $0,428 > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel Citra

Kawasan Ngarsopuro (X3) tidak memoderasi pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y).

TABEL XIII

SIGNIFIKANSI PENGARUH X1 TERHADAP Y DENGAN X3 SEBAGAI MODERSI

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.749	1.218		.615	.540
	X1	.281	.066	.249	4.268	.000
	X3	1.077	.078	.727	13.743	.000
	ABSX1_X3	.108	.136	.035	.796	.428

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Signifikansi pengaruh Variabel Komersialisasi Distribusi Produk Kreatif (X2) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) dengan

Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Variabel Moderasi (Uji Selisih Mutlak)

TABEL XIV

SIGNIFIKANSI PENGARUH X1 TERHADAP Y DENGAN X3 SEBAGAI MODERSI

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.081	1.183		-.068	.946
	X2	.192	.113	.139	1.696	.093
	X3	1.203	.116	.812	10.395	.000
	ABSX2_X3	.539	.189	.146	2.845	.005

Dependent Variable: Y

Dari uji signifikansi t nilai p value pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) yang dimoderasi variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) sebesar $0,005 < 0,05$,

maka H_0 ditolak, berarti variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) signifikan memoderasi pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y).

Untuk melihat apakah Citra Kawasan Ngarsopuro sebagai Ruang Kreatif memperkuat atau memperlemah pengaruh Variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Night Market Ngarsopuro (Y) dengan cara membandingkan besarnya Adjusted R² sebelum dengan sesudah dimasukan variabel moderasi. Jika Adjusted R² sesudah dimasukan variabel moderasi

lebih besar dari Adjusted R² sebelum dimasukan variabel moderasi maka Citra Kawasan Ngarsopuro memperkuat pengaruh Variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Night Market Ngarsopuro (Y), dan sebaliknya. Dua tabel di bawah menunjukkan Adjusted R² sebelum sesudah dimasukan variabel moderasi.

TABEL XV
Adjusted R Square X2 terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	1.20180

a. Predictors: (Constant), X2

TABEL XVI
Adjusted R Square Variabel X1 terhadap Y dengan X3 sebagai Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.862	.858	.79169

a. Predictors: (Constant), ABSX2_X3, X3, X2

Dari kedua tabel di atas diketahui bahwa Adjusted R² pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang sebelum dimasukan variabel moderasi sebesar 0,63 atau 63 %, sedangkan Adjusted R² pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang sesudah

dimasukkan variabel moderasi sebesar 0,858 atau 85,8 %, adalah lebih besar dari sebelum dimasukan variabel moderasi, dengan demikian variabel Citra Kawasan Ngarsopuro terbukti memperkuat pengaruh Komersialisasi Produk Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang *Night Market Ngarsopuro Solo*.

Tahap VI: Uji Kelayakan Model dengan menggunakan Uji-F

TABEL XVII
ANALISIS KETEPATAN MODEL

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.670	3	125.557	200.324	.000 ^b
	Residual	60.170	96	.627		
	Total	436.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), ABSX2_X3, X3, X2

Dari tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 200,234 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Model regresi tepat dipakai untuk memprediksi pengaruh Distribusi Produk Kreatif dan Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang *Night Market Ngarsopuro Solo* yang dimoderasi oleh Citra Kawasan Ngarsopuro Solo.

Tahap VII. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi diperoleh dari Adjusted R^2 sebesar 0,858 atau 85,8%, artinya bahwa sumbangan pengaruh Variabel Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang *Night Market Ngarsopuro* yang dimoderasi oleh Citra kawasan Ngarsopuro sebesar 85,8% sedang sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F. Kesimpulan

1. Dari uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya.
2. Dari uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Komersialisasi Distribusi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) berpengaruh signifikan

terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya.

3. Dari uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Citra Kawasan Ngarsopuro Solo (X3) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel Citra Kawasan Ngarsopuro Solo (X3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Kawasan Ngarsopuro Solo (X3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya.

4. Dari uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X1) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) yang dimoderasi variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) tidak memoderasi pengaruh variabel Distribusi

Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) memoderasi pengaruh variabel Distribusi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) tidak terbukti.

5. Dari uji signifikansi t nilai ρ value pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) yang dimoderasi variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) signifikan memoderasi pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Kawasan Ngarsopuro (X3) memoderasi pengaruh variabel Komersialisasi Produk Kreatif (X2) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang (Y) terbukti kebenarannya.

6. Koefisien Determinasi diperoleh dari Adjusted R^2 sebesar 0,858 atau 85,8%, artinya bahwa sumbangan pengaruh Variabel Distribusi dan Komersialisasi Produk Kreatif terhadap Peningkatan

Pendapatan Pedagang Night Market Ngarsopuro yang dimoderasi oleh Citra kawasan Ngarsopuro sebesar 85,8% sedang sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo Setyawan, 2012, Pola Sebaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta), eprints.undip.ac.id
- Basu Swastha Dh, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha Dh dan Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Bonaventura Andri Wibisono, 2013, Strategi Pemasaran PT. Nyu Antik Semarang dalam Memasuki Pasar Luar Negeri, eprints.unika.ac.id
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1994, Statistik Induktif, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Dian Andhiny Paramasari, 2012, Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta dalam PengembanganUMKM (Studi pada Pasar Night Market Ngarsopuro), Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Liberty, Yogyakarta
- Farah Bonita, 2013, Strategi Pengembangan Industri kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang, Economics Development Analysis Journal, Universitas Negeri Semarang
- Ifany Damayanti, 2012, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Gedhe Kota Surakarta, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Imam Gozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Irawan, Wijaya dan sudjoni, 1999, Pemasaran, Prinsip dan Kasus, BPFE, Yogyakarta
- Irmawati, Dyah Lituhayu, Maesaroh, 2013, Perencanaan Strategi Pengembangan Pariwisata di Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, Journal of Public Policy, 2013, UNDIP, Semarang
- Irvan Indra Savira Putra, 2009, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Industri Kerajinan di Indonesia, Repository.ipb.ac.id
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan Jilid II, Alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Mari Elka Pangestu, 2008, Rencana pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025, Departemen perdagangan Republik Indonesia

- Maria Rina Puspitasari, 2010, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen untuk Berbelanja di Pasar Klithikan Notoharjo Semanggi Solo, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Purwoko Setya Budi, 2012, Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Peningkatan Penjualan Produk di Night Market Ngarsopuro oleh Dinas Koperasi dan UMKM, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Renald Kasali, 1995, Manajemen Periklanan, Pustaka utama, Jakarta
- Retno Susanti dan Suprihatmi SW, 2011, Analisis Peningkatan Kesejahteraan Pedagang Pasar Ngarsopuro Solo Sebelum dan Sesudah Penataan Pasar, Penelitian Reguler Dosen UNISRI, Surakarta, tidak dipublikasikan
- R. Sadati, 2012, Aplikasi Desain Komunikasi Visual Pada Peta Pariwisata Kota Solo, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Sari Dewi Permonika Suci, 2010, Promosi Kota solo sebagai Kota Budaya, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Shabrina O Rahajeng, 2007, Solo”The Spirit of Java” Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Suharsimi Arikunto, 2006, Prosedur Peneitian, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Suprihatmi SW dan Retno Susanti, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Ngarsopuro Solo Sesudah Penataan Pasar, Penelitian Dosen UNISRI, Surakarta, tidak dipublikasikan
- Tika Permanasari, 2010, Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Handycraft di Kota Surakarta, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Turis Harining, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pedagang Barang Antik di Pasar Windujenar Surakarta, Jurnal Instutional Repository, UNS, Surakarta, eprints.uns.ac.id
- Tuty Herawati dan Djuni Akbar, 2012, Kajian Pengembangan Potensi Wisata MICE Kota Solo Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Daerah, Jurnal EPIGRAM, volume 8, Nomer 2, Oktober 2012
- Untung Joko Cahyono, 2012, Pengelolaan Publik di Sekitar Persimpangan, Jurnal RUAS, volume 10, Nomer 2, Desember 2012
- (Sumber : <http://halosolo.com/wp-content/uploads>)
- (Sumber : <http://halosolo.com/wp-content/uploads/dance2.jpg>)