

SKRIPSI

DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CAKAR (PAKAIAN BEKAS) DI KOTA MAKASSAR



**ABD ROHIM
1310421045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CAKAR (PAKAIAN BEKAS) DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana ada Program Studi Manajemen

**ABD.ROHIM
1310421045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PAKAIAN BEKAS DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

ABDUL ROHIM
1310421045

Telah Dipertahankan Di Hadapan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi Pada
Tanggal 24 Agustus 2017 Dan Dinyatakan **LULUS**

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M

Mengetahui,


Ketua,
Program Studi Manajemen
UNIFA
PRODI MANAJEMEN

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M


Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial

Dr. H. Hadiati, M.Si.

SKRIPSI

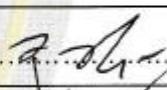
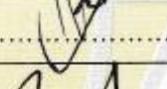
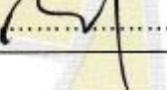
DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PAKAIAN BEKAS DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ABDUL ROHIM
1310421045

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Agustus 2017** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1..... 
2.	Eljihad Akbari Syukriah, S.MB., M.M.	Sekretaris	2..... 
3.	Drs. Syamsuddin Bidol, M.M.	Anggota	3..... 
4.	Dr. H. Yusriadi Hala, S.E., M.Si.	Eksternal	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

 UNIVERSITAS FAJAR

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abdul Rohim

NIM : 1310421045

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PAKAIAN BEKAS DI KOTA MAKASSAR** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 24 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



PRAKATA

Assalamualaikum wr.wb. Syukur alhamdulillah dipanjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Cakar (Pakaian Bekas) di Kota Makassar). Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun factor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini. Penyusunan ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Kedua orang tua saya Alm. Bapak H. Dahlan yang semasa hidupnya telah mendukung penulis dan mendoakan penulis dan Ibu Hj. Siswati, yang selalu mendukung, dan membuat penulis selalu bersemangat.
2. Bapak Dr. Ir. Mujahid, SE., M.M. selaku penasehat akademik, dosen pembimbing dan sebagai orang tua penulis di kampus yang memberikan nasihat, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Novita Kumalasari Sutopo, SE, M.M selaku dosen yang telah memberikan *support* kepada penulis.

4. Ibu Eljihad Akbari Syukriah, S. MB., M.M. Selaku dosen yang telah membantu penulis dan memberikan masukan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.

Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan skripsi ini, yakni:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar MPA, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Hadiati. M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
3. Seluruh Ibu dan bapak dosen, staf fakultas, akademik, dan keuangan yang selalu membantu segala kebutuhan penulis baik secara langsung maupun tidak langsung
4. Abd.Rahman, Amalia Febriana, Arief Bobhil, Aswin Yunus, Iyan Kurniawan, Raymond Haposan, Diah Fitri Amalia, Ashar Abdullah, Dasril, Anto Saputra, Nur Alam, dan Riansyah Saputra yang selalu membuat penulis tertawa dan menjadi keluarga kecil penulis di Kota Makassar.
5. Joshua Santosa T, Rahma Ika, Ruri Juniasti, Edward, Dian eka Putri, Aditya Agung, Riandy Alfiansyah, Ulfi Ashari, Erwina Langko, Muh. Fadli Mursalin, Jay Hariandy, Eko Wirawibowo, Nara Arifin, Harry Rendy R, dan Nurdin dan yang telah menjadi sahabat penulis dan membuat penulis selalu tertawa dengan candaan.
6. Asrul Nur, Alidin, Ardi, Fian, Rama, Ardi, Reni, Farah, Jhya, Yulianty, Febriyanti, Winda, Mega, Ainun dan teman-teman yang tidak saya sempat

sebutkan yang telah menjadi teman dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.

7. Keluarga posko 37 KKN UNIFA 2016 yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.

Penulis berharap apa yang telah dia kerjakan senantiasa dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan senantiasa mendapat rahmat hidayah dari Allah SWT dan menjadikan semua ini bernilai bagi sang penulis. Penulis menyadari dalam melaksanakan program kerja terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Dengan ini penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan selama mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Makassar, Agustus 2017

Penulis

ABSTRAK

Dampak Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian Bekas di Kota Makassar

**Abd.Rohim
Mujahid**

Skripsi ini membahas tentang untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar dan, untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada penjualan pakaian bekas.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, dengan populasi dan sampel pedagang pakaian bekas yang berjumlah 80 orang (metode Slovin). Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian dan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar, sedangkan secara parsial bauran pemasaran harga yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan dan Pakaian Bekas

ABSTRACT

Impact of Marketing Mix on Increased Sales of Used Clothing in Makassar City

**Abd.Rohim
Mujahid**

This thesis discusses about to know and analyze how far the influence of marketing mix to increase secondhand clothing sales in Makassar City and, to know the most dominant factor influence to increase sales at sale of used clothes.

This research was conducted in Makassar City, with population and samples of used clothing merchant which amounted to 80 people (Slovin method). The data analyst used is deskriptif analysis and classical assumption test to describe the variables in the research and give assurance that the regression equation obtained has accuracy in estimation, not biased and consistent, while for analyzing quantitative data using multiple linear regression tool.

The result of research shows that the result of the research shows that simultaneously the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion have a significant effect to the increase of used clothing sales in Makassar city, while partially the price marketing mix which has the most dominant influence to the increase of used clothing sales in Makassar city.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Increase and Used Clothing*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Penjualan.....	16
2.1.4 Peningkatan Penjualan.....	18
2.1.5 Pakaian bekas.....	19
2.2 Tinjauan Emperik.....	21
2.3 Kerangka Pikir.....	23
2.4 Definisi Oprasional.....	24
2.5 Hipotesis.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Data Primer.....	29
3.4.2 Data Sekunder.....	29

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Pengukuran Variabel.....	29
3.7 Instrumen Penelitian.....	30
3.8 Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Karakteristik responden.....	38
4.1.2 Deskripsi variabel penelitian.....	40
4.1.3 Uji Validitas.....	44
4.1.4 Uji Realibilitas.....	44
4.2 Analisis Data.....	45
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	46
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas.....	46
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.2.2.4 Analisis Linier Berganda.....	48
4.2.2.5. Pengujian Hipotesis.....	49
4.3 Pembahasan.....	52

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	57
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	58
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Tabel Desinisi Oprasional	24
4.1 Distribusi frekuensi jenis kelamin.....	38
4.2 Distribusi frekuensi umur pedagang	39
4.3 Distribusi frekuensi pendapatan pedagang	39
4.4 Distribusi frekuensi Produk.....	40
4.5 Distribusi frekuensi Harga	41
4.6 Distribusi frekuensi Tempat	42
4.7 Distribusi frekuensi Promosi	43
4.8 Uji Validitas	44
4.9 Uji Realibilitas	45
4.10 Analisis deskriptif	46
4.11 Uji Normalitas	46
4.12 Uji Multikolinieritas.....	47
4.13 Uji Heteroskedasstisitas	47
4.14 Analisis liner berganda.....	48
4.15 Uji F	49
4.16 Uji T	50
4.17 Koefisien Determinasi (r^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1.1 Pemasaran Sederhana.....	9
2.3 Kerangka Pikir	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi dunia usaha dibidang tekstil mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana kebutuhan yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat saat ini adalah kebutuhan primer yang paling dibutuhkan seperti sandang/ pakaian.

Sandang/ pakaian merupakan salah satu produksi yang paling dibutuhkan oleh masyarakat setiap hari. Maka begitu banyak pakaian yang diproduksi dengan merek-merek terkenal. Hal ini membuat masyarakat membeli produk tersebut untuk dapat menggambarkan dirinya atau untuk melindungi tubuhnya dari sinar paparan radiasi. Untuk mendapatkan barang tersebut masyarakat rela mencarinya diberbagai tempat perbelanjaan, entah di mall atau pasar tradisional. Untuk mendapatkan barang tersebut masyarakat khususnya kalangan menengah tidak memperdulikan apakah barang masih baru atau bekas yang paling penting masyarakat dapat menemukan pakaian yang dapat menggambarkan tentang dirinya.(Rahman,2015).

Di Indonesia sendiri pakaian bekas sudah lama masuk sejak berpuluh-puluh tahun, tetapi sejak tahun 1982 impor pakaian dilarang. Kenyataanya kini, barang-barang tersebut masuk di Indonesia dengan cara diseludupkan atau dengan secara ilegal. Berdasarkan hasil tangkapan Bea Cukai barang bekas kebanyakan berasal dari Malaysia. Namun menurut pengakuan pedagang, barang bekas kebanyakan berasal dari Asia Timur seperti Korea

dan Japan. Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudarajat menjelaskan, fenomena perdagangan pakaian bekas impor merupakan masalah klasik yang belum di tuntaskan. Asal pakaian-pakaian tersebut memang bukan dari Malaysia. Karena Malaysia hanya sebagai perantara saja dari bongkar muat pakaian ilegal ini. (Detikfinance, 2015)

Di kawasan SEZ (*Special Economic Zones*) merupakan tempat penyimpanan barang-barang impor dari berbagai negara yang disinggahi sementara, termasuk pakaian bekas asal Asia Timur. Brang-barang tersebut, tidak masuk dalam wilayah kepabeanan Malaysia. *Special zone* di Klang, semua barang bisa masuk asal bayar gudang. Untuk melakukan perdagangan secara ilegal mereka melakukan *transshipment (pindah kapal) dimana di Indonesia sendiri belum mempunyai pelabuhan semacam ini*. Menurut Ade, di sinilah awal proses pemasukan pakaian-pakaian bekas ke Indonesia, dengan cara diselundupkan dengan kapal-kapal kecil. Apalagi wilayah ini relatif berdekatan dengan sisi Indonesia khususnya Riau dan pantai-pantai timur Sumatera. ((Detikfinance, 2015)

Secara legal, pengaturan importasi pakaian bekas diatur oleh pemerintah dalam beberapa ketentuan peraturan perundang-undangan. Payung hukum tertinggi diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Dalam UU tersebut, pada Pasal 47 ayat (1) dinyatakan bahwa Setiap Importir wajib mengimpor Barang dalam keadaan baru. Namun, dalam keadaan tertentu Menteri Perdagangan dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan tidak baru. Disamping itu, Kementerian Perdagangan telah mengatur impor barang harus dalam keadaan baru dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.54/M-DAG/PER/10/2009 tentang Ketentuan Umum Di Bidang Impor sebagaimana

dinyatakan dalam Pasal 6 ayat (1) yang berbunyi “Barang yang diimpor dalam keadaan baru”. Pada Pasal 6 ayat (2) dijelaskan pula bahwa dalam keadaan tertentu, Menteri dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan bukan baru berdasarkan; (a) peraturan perundang-undangan, (b) kewenangan Menteri, dan/atau (c) Usulan atau pertimbangan teknis dari instansi pemerintah lainnya. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pakaian bekas yang tidak ada ketentuan lain yang mengaturnya dinyatakan dilarang untuk diimpor. Kementerian Perdagangan belum mengatur daftar produk yang dapat diimpor dalam keadaan bukan baru sebagai turunan dari Undang-Undang No.7 tahun 2014 tentang Perdagangan dan juga Permendag No. 54/2009 tentang Ketentuan Umum Di Bidang Impor sebagai upaya meningkatkan kepastian hukum. Akibat hal tersebut, komoditi pakaian bekas tidak muncul dalam ketentuan LARTAS yang diatur dalam situs *National Single Window* (NSW). (Kemendag, 2015)

Kemunculan pasar baju bekas ini tidak berjalan merata. Pasar baju bekas di Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi misalnya, lebih dulu muncul daripada di Jakarta, Bandung, Yogya, Surabaya dsb. Toko baju bekas di sini lazim disebut dengan *toko baju impor*, karena memang baju-baju bekas itu asalnya dibawa dalam karung-karung besar dari pelabuhan. Jenis barang yang dijual di toko macam ini bermacam-macam, mulai dari kaos, hem, jaket, celana panjang, sampai selimut-selimut tebal dan *bed cover*. Harga barang-barang yang dijual di kota-kota yang dekat dengan pelabuhan biasanya lebih murah daripada di kota-kota lain. Penampilan baju bekas kerap diidentikkan dengan kelompok bergaya *traveller* atau *new age*. Kaos bertumpuk-tumpuk, rompi bekas dengan beberapa lubang di sudut-sudutnya, sweater bekas, dan celana yang dijahit sendiri dari kain-kain

perca. Mereka mempunyai anggaran yang terbatas untuk membeli pakaian, lagipula pakaian tidak menempati posisi penting dari eksistensi mereka. Sehingga bagi mereka pakaian pun bisa diwariskan dari kakak tertua ke adik dan saudara-saudara yang lain. Di Inggris, gaya pakaian bekas (*second hand dress*) ini banyak dipakai juga oleh kelompok *indie* dan para mahasiswa di tahun 1980-an dan 1990-an. Mereka biasanya memakai t-shirt bekas, *jumper*, atau jaket bekas dari kain wol. Di Indonesia, konsumen terbesar baju-baju bekas adalah anak-anak muda. Tetapi anak-anak muda ini kadang bersikap malu-malu kalau ketahuan membeli baju bekas. Sikap malu-malu dari konsumen baju bekas di Indonesia ini juga didorong oleh respon sebagian besar masyarakat yang menganggap baju-baju bekas adalah sesuatu yang menjijikkan karena tidak jelas asal-usul sejarahnya, juga berkesan kumuh karena dibeli di tempat-tempat yang sempit penuh sesak dengan karung-karung isi baju bekas bertumpuk-tumpuk (Hermawan, 2009).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung penjualan pakaian bekas untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran mampu dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Saat ini pelaku usaha menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap aktivitas usaha sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja manajemen usahanya. Sektor pemasaran

mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya usaha. Tiap-tiap usaha mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan usaha tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya pengusaha yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Umumnya para pengusaha beranggapan bahwa untuk meningkatkan pasar upaya utama yang harus dilakukan adalah melakukan promosi besar-besaran khususnya para pedagang mereka memberikan diskon secara besar-besaran atau mereka mempromosikan barang dagangannya dengan membujuk dan memberikan kualitas barang yang terbaik. (Didik, 2009)

Fenomena maraknya penjualan pakaian bekas di kota Makassar sudah marak ditemui, dapat dilihat dimana banyak pedagang berjualan pakaian bekas hampir di setiap sudut jalan maupun di pasar tradisional. Di Makassar sendiri pakaian bekas dikenal dengan istilah cakar (Cap Karung). Pakaian bekas sebelum dipasarkan di kemas dalam karung tanpa dipisahkan sesuai jenis pakaian. Pakaian bekas sangat diminati oleh masyarakat Makassar, dimana diketahui bahwa masyarakat mencari pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan akan tentang fashion yang menjadi trend saat ini dan memenuhi kebutuhannya untuk melakukan aktivitasnya.

Menjamurnya pakaian bekas dikota Makassar membuat masyarakat untuk memilih antara pakaian bekas dengan harga yang cukup terjangkau dan pakaian yang masih baru dengan harga yang mahal. Hal ini dilihat dari perilaku masyarakat pada saat mereka ke penjual pakaian bekas menurut Arief salah satu konsumen yang saya ajak berdiskusi ia pergi ke pasar pakaian bekas untuk membeli barang yang di inginkan ia

membandingkan antara pakaian baru dengan pakaian bekas ia tertarik dengan pakaian bekas karena menurutnya pakaian bekas banyak menyediakan barang yang original dengan harga yang murah. Tetapi terkadang menurut Arief tidak semua pedagang pakaian bekas menjual barang dengan harga yang murah di karenakan maraknya pedagang pakaian bekas .

Di Makassar sendiri terdapat area penjualan cakar, misalnya Pasar Todopulli, Pasar Terong, Pasar Daya, Sentral cakar Ratulanggi, Pasar Cidu' dan masih banyak lagi, dimana saat ini dibangunnya pasar cakar baru yang terdapat di jalan Printis kemerdekaan depan Mtos hal ini membuat persaingan terhadap penjualan barang bekas meningkat. Seiring dengan banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, saat ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli pakaian bekas. Maka yang perlu diperhatikan pedagang adalah bagaimana bauran pemasarannya yang mencakup seperti produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*) yang menarik untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dengan semakin banyaknya pedagang pakaian bekas maka munculnya pelaku untuk melakukan bisnis dengan cara menjualnya. Hal ini membuat penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Dampak Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian Bekas di Kota Makassar"

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Dampak Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian Bekas di Kota Makassar?
2. Bauran pemasaran apa yang dapat meningkatkan penjualan Pakaian Bekas di kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah, Untuk mengetahui Dampak Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian Bekas di Kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan dapat berguna bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta memberikan wawasan maupun referensi bacaan ilmiah khususnya bagi mereka yang mendalami manajemen pemasaran sekaligus menerapkan teori yang didapat selama perkuliahan dan penerapan secara nyata.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengalaman bagi peneliti, serta memahami teori-teori yang telah didapat dan mampu memadukan dengan kenyataan atau fakta yang terjadi dilapangan.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

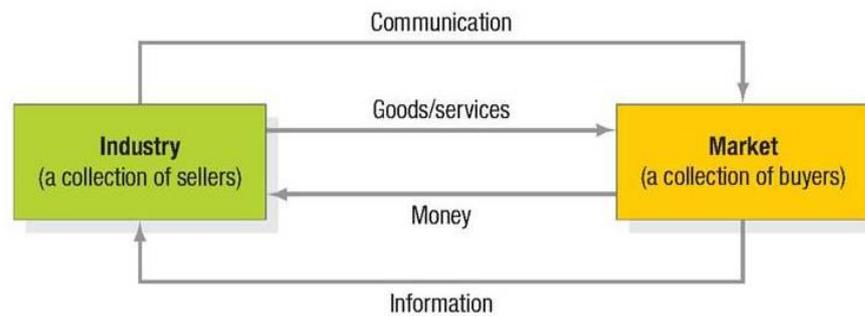
2.1.1 Pemasaran

Berbicara tentang perekonomian baru sudah merupakan mode sekarang ini. Kita mendengar bahwa pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global: yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik pasar kita diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat, teknologi yang perkembangan yang susah ditebak telah menantang setiap pelaku bisnis dan dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu pegang peran. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa defenisi mengenai pemasaran :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (kotler, 2005)

Kondisi selanjutnya pada sistem pemasaran yang sederhana oleh Kotler digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Pemasaran sederhana

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pada intinya adalah pertukaran antara sekumpulan penjual dan sekumpulan pembeli, dimana penjual memberikan barang dan jasa serta melalui aktifitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. (Laksana, 2008)

Kemudian pemasaran menurut Assauri adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. (Assauri, 2014).

Selanjutnya pemasaran menurut Sultz dalam Alma mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai usaha mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya. (syachroni, 2010)

Tjiptono mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai berikut, "Pemasaran merupakan yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal dan memegang peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan

atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran promosi). (syachroni, 2010)

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Selang (2013) adalah “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007). Terdapat bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Tujuan utama produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Assauri (2014).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan konsumen. Menurut Stanton (1996:222), *A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. (Saputra dan Suprihadi, 2013)

Produk Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan

mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (syachroni, 2010)

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, Assauri (2014). yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memerhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.
2. Mendapatkan *market share* tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar

bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

Menurut Kotler (2001:49) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Saputra dan Suprihhadi, 2013)

Definisi harga adalah Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Anwar, 2015)

Menurut Fure (2013:276), dalam Anwar indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

3. Penyaluran/ Tempat (Distribusi/ Place)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan

distributed physically (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Assauri (2014).

Tempat atau saluran Distribusi (*place*) menurut Kotler sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari *place*/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen. (Saputra dan Suprihadi, 2013)

Menurut Tjiptono Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Syachroni, 2010)

Menurut Nugroho dan Paramita (2009:172) dalam Wibowo, Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampu labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal

4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahakan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Assauri (2014).

Menurut Kotler Sebagian besar, perusahaan mayoritas menentukan strategi promosi yang sangat memerlukan *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, dan *publisitas* adalah sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, promosi merupakan bagian terpenting yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. (Saputra dan Suprihhadi, 2013)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).

2.1.3 Penjualan

“Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak” (Widharta, 2013).

Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui (Samrin, 2015)

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh : (Widharta, 2013)

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

2.1.4 Peningkatan Penjualan

Winardi (2004:3) dalam Salindeho, volume penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, me-aktifasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan penjual dan konsumen yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Swasta (2003:5) dalam Salindeho, volume penjualan adalah banyak produk yang terjual pada kurun waktu tertentu karena adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Menurut Rangkuti (2009:207) dalam Musdilawati, menyatakan bahwa: "Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter".

2.1.5 Pakaian Bekas

Pakaian bekas dapat dijumpai dimana saja, selama masih terjadi siklus pembelian. Pakaian Bekas merupakan suatu barang dimana barang dalam kondisi sudah tidak terpakai tetapi dapat diperjualbelikan untuk dipergunakan lagi. Peredaran pakaian bekas di dunia dapat berupa hibah untuk korban bencana alam ataupun perdagangan biasa seperti lelang bekas artis atau sekedar mencari keuntungan dengan harga murah. Beale (2004) dalam jurnal Wisnuwardhani, menyatakan bahwa barang bekas ini dapat berupa baju sumbangan, baju yang melar, usang, ketinggalan jaman, atau sudah tidak dibutuhkan.

Pakaian bekas merupakan bagian dari *fashion* dimana, barang bekas terdiri dari beberapa barang seperti pakaian dan asesoris. *Fashion* menurut

Polhemus dan Procter (dalam, Hedranigrum dan Susilo 2008) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana. *Fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian, juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain *fashion* bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial.

Sandang atau pakaian sebagai salah satu jenis kebutuhan manusia yang tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan pangan yang juga tidak luput sasaran krisis moneter harga yang terjadi.

Giver (2016) menyatakan bahwa pakaian bekas adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya dan menjadi salah satu target masyarakat untuk mendapatkan gaya yang berbeda dengan yang lain, biasanya pakaian bekas berasal dari Singapura, Malaysia, Korea, dan Hongkong. Barang bekas dan pakaian bekas merupakan barang yang sudah dipakai sebelumnya oleh orang lain, barang cacat dari pabrik, atau barang yang sudah tidak laku lagi .

Di Indonesia, pakaian bekas ini banyak yang berasal dari negara Jepang, Korea, China, yang kemudian masuk kedalam daerah-daerah yang ada di Indonesia, pasar barang bekas impor di Sumatra, Jawa, Batam, Kalimantan dan Sulawesi terlebih dahulu sebelum Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya.

Pangglo (2013) mengatakan bahwa di Makassar sendiri pakaian bekas bisa dikatakan sebagai alternatif bagi mahasiswa yang ingin tampil keren, terlihat modis dengan memakai pakaian bermerek tetapi murah.

Masa ekonomi yang sulit mendorong seseorang untuk berbelanja cakar dikarenakan harganya yang relatif murah dan juga mereknya kebanyakan *brended, original*, dan impor. Walaupun yang dijual itu adalah pakaian bekas atau barang bekas milik orang lain, namun masih dapat menemukan pakaian atau barang yang masih bagus dan bahkan terkadang yang masih baru juga mengikuti tren saat ini. Beberapa alasan memicu orang memilih untuk memilih barang bekas atau pakain bekas.

1. Sebuah tren atau alternatif bagi kaum mudi
2. Selain murah cakar atau barang bekas bersifat satuan dengan kata lain tidak kembarannya atau stok baru dengan produk yang sama di satu tok.
3. Mereka memilih untuk membeli barang bekas yang masih bagus dan layak dipakai, asalkan dari merek /*brand* yang terkenal dan familiar.

Dari sisi negatif tentang pakaian bekas asal luar negeri berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat. Tetapi masih banyak masyarakat tetap membelinya karena harganya terjangkau dan kualitas masih bagus.

2.2 Tinjauan Emperik

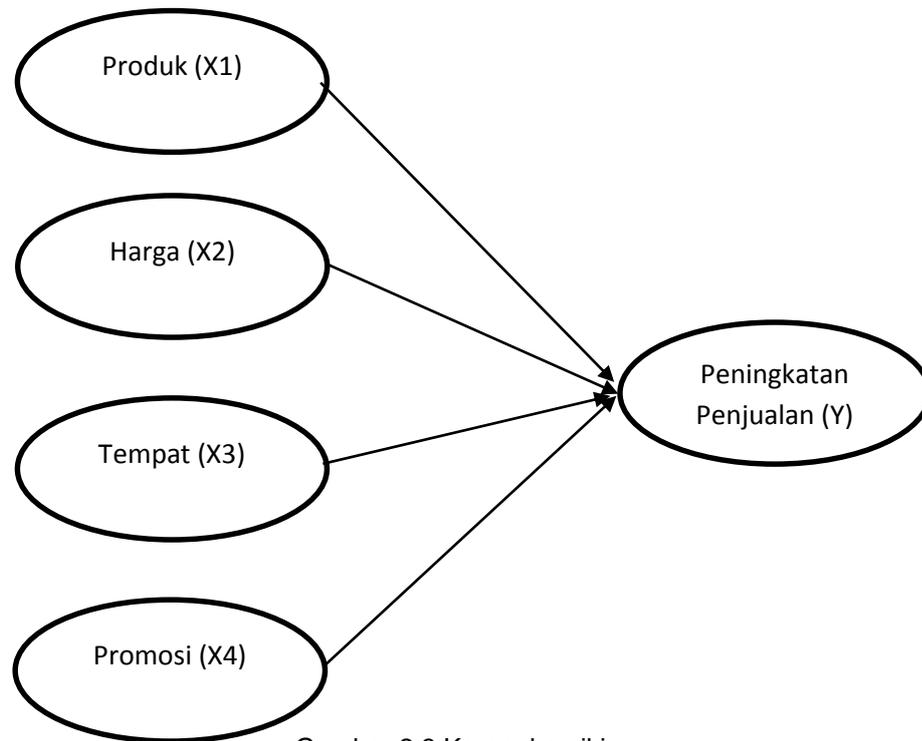
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	judul penelitian/Tahun	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Nelviyanti Panggalo (2013)	Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Bekas	Deskriptif Kuantitatif	Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif berbelanja hedonis dan motif berbelanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian

				bekas baik secara parsial maupun simultan.
2	Sonia Anastasia (2014)	Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Impor	Kuantitatif	Terdapat faktor yang paling berpengaruh adalah faktor gaya hidup. Sedangkan faktor yang lain tidak terlalu berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh pola gaya bersosial yang membentuk selera konsumen sekarang ini. Dengan harga yang murah mereka dapat membeli pakaian bermerek yang jika dibeli di toko baju baru harganya sangat mahal
3	Louisia Wisnuwardhani Imam Suyadi Sunarti (2015)	Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook	Studi Kasus	Proses penjualan yang lancar dapat membantu meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. Proses penjualan yang dilakukan perusahaan antara lain rajin melakukan update barang terbaru, pemberian diskon, dan pelayanan keluhan pelanggan dengan baik yaitu terlebih dahulu memilih konsumen yang akan menjadi segmen pasar berdasarkan faktor geografis seperti tempat tinggal, wilayah kota, dan faktor cuaca, faktor demografis seperti usia, gender, profesi, penghasilan, pendidikan, faktor psikografis seperti status sosial dan gaya hidup, dan faktor

				perilaku seperti sikap, frekuensi pemakaian, dan respon terhadap produk yang akan kita pasarkan.
4	Rahman Ingo, Rahmatiah, Rudy Harold (2015)	Prilaku Konsumen Pakaian Bekas (Suatu Pada Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Membeli Pakaian Bekas di Kota Gorontalo	Kualitatif	Pakaian bekas merupakan pakaian-pakaian yang sudah pernah dipakai oleh orang lain. Pakaian bekas ini di impor kemudian diperjual belikan kembali kepada masyarakat dengan harga yang murah. Perilaku mahasiswa merupakan proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan
5	Givranata Mpila (2016)	Analisis Peran Individu dan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas (<i>second Hand</i>) pada Mahasiswa di Kota Makassar	Kualitatif	Mahasiswa melakukan pembelian pakaian bekas dikarenakan kebutuhan akan pakaian untuk digunakan sehari-hari. Keputusan pembelian yang dipengaruhi berbagai aspek yang beragam, dari sisi keunggulan seperti merek dengan kualitas yang masih bagus.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka pikir

2.4 Defenisi Oprasional

Tabel 2.2 Tabel definisi oprasional

Table 1- Operasional Variable Independen (X)

NO	Variable	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk		
	menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan	1. mutu/kualitas	<i>likert</i>
		2. Merek	<i>likert</i>
		3. Ukuran	<i>likert</i>

	keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan <i>share</i> pasar (Assauri,2014)		
2	Harga (X2)		
	Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. (Anwar, 2015)	1. Harga yang sesuai dengan manfaat	<i>likert</i>
		2. Persepsi harga	<i>likert</i>
		3. Persaingan harga	<i>Likert</i>
3	Tempat(X3)		
	lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran Nugroho dan Paramita(2009:172) dalam Wibowo	1. kepadatan populasi	<i>Likert</i>
		2. kemudahan transportasi umum	<i>Likert</i>
		3. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota	<i>Likert</i>
3	Promosi(X4)		
	suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang	1. mempengaruhi/ membujuk.	<i>Likert</i>
		2. Memberikan diskon	<i>Likert</i>

	berusaha menyebarkan informasi, pada produk yang ditawarkan Tjiptono (2007:209-210).	3. Penjualan dari mulut ke mulut.	<i>Likert</i>
--	--	-----------------------------------	---------------

Table 2- Variable Dependen (Y)

NO	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
4	Peningkatan Penjualan		
	volume penjualan adalah banyak produk yang terjual pada kurun waktu tertentu karena adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Swasta (2003:5) dalam Salindeho,	1. Mempertimbangkan Produk	<i>Likert</i>
		2. Mempertimbangkan Harga	<i>likert</i>
		3. Memepertimbangkan Tempat	<i>likert</i>
		4. Mempertimbangkan Promosi	<i>likert</i>

Sumber. Data Primer

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi

Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan penjualan cakar di Kota Makassar.

H2: Bauran pemasaran harga yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan cakar di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hubungan “Dampak Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Cakar (pakaian bekas) di Kota Makassar.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar cakar Makassar yaitu pasar cakar Tudupolli, pasar cakar daya, pasar cakar prinis (MTOS), pasar cakar mandai dan pasar cakar terong. Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Juni hingga Juli 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini, penulis menjadikan pelaku usaha cakar (Pakaian Bekas) sebagai populasi dengan total populasi 100 pedagang cakar yang berada di Kota Makassar dimana dalam penentuan populasi penulis mengambil beberapa pedagang cakar di setiap pasar dalam 1 pasar penulis mengambil 20 pedagang cakar.

3.3.2 Sampel

Adapun jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada. (Putra, dkk, 2013)

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi yaitu jumlahpedagang barang bekas (cakar) di Kota Makassar

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dirolerir atau diinginkan, sebanyak 5% (0,05).

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (5\%)^2}$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Dengan demikian, perolehan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang pedagang cakar. Kemudian sampel yang telah diperoleh akan di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*, Yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer primer merupakan data yang diperoleh oleh responden dengan memberikan kuisisioner kepada para pedagang barang bekas (cakar) di Kota Makassar.

3.4.2 Data Sekunder

Sedangkan data Skunder merupakan data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

3.6 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*, dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Jawaban yang digunakan dalam menggunakan skala *likert* ini untuk menentukan hasil jawaban ini adalah:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Pengukuran variabel ini berdasarkan pada bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur, yaitu Produk dengan 3 item pertanyaan, Harga dengan 3 item pertanyaan, Promosi dengan 1 pertanyaan, dan tempat dengan 3 pertanyaan sesuai indikator variabel dengan skala pengukuran variabel dimana setiap item pertanyaan diukur dengan skala *likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 2 untuk jawaban Kurang Setuju (KS), skor 3 untuk jawaban Netral (N) skor 4 untuk jawaban Setuju (ST), dan Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioener dengan pengukuran skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari responden dan pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dimana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu. Untuk mendapatkan keakuratan data, sehingga data yang didapatkan sesuai dengan diharapkan dalam penelitian.

Untuk sebuah instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan uji validitas dan realibilitas dimana uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017) Dengan demikian instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dalam perhitungannya gunakan rumus Sudjana, 2002 (Samidi, 2015) berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

X = Skor indikator empiris yang diuji

Y = Total skor indikator empiris dalam konsep yang sama

r = Koefisien korelasi antara indikator

Pada penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah taraf signifikan 5% dengan nilai r tabel 0,329. Jika $\leq r_{xy}$ maka soal tersebut tidak valid, dan jika $r_{xy \text{ hitung}} \geq r_{xy \text{ tabel}}$ maka soal tersebut valid

Uji Realibilitas Menurut Suharsimi Arikunto, 2006 (Samidi, 2015) reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus alpha, dimana rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas, rumus yang digunakan adalah rumus Suharsimi Arikunto, 2006 (Samidi, 2015)

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$S_t^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11}	= reliabilitas instrument
$\sum S_i^2$	= jumlah varians skor soal
S_t	= varians total
n	= jumlah soal

Kemudian hasil r_{11} yang didapat dari perhitungan dibandingkan dengan harga tabel r product moment. Harga r_{tabel} dihitung dengan taraf signifikansi 5% dan sesuai dengan butir soal, jika $r_{11} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan butir soal tersebut reliable.

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2009). Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Uji statistik deskriptif tersebut dilakukan dengan program SPSS, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21 .

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:147). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau

melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2009:149). Apabila variabel berdistribusi normal maka penyebaran plot akan berada disekitar garis (disepanjang garis 45^0).

Uji normalitas data dapat juga menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal. Dengan pedoman pengambilan keputusan :

- a. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas <0.05 , distribusi adalah tidak normal.
- b. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas >0.05 , distribusi adalah normal (Ghozali, 2009:34).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedositas atau tidak

terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:139).

Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu meregres nilai *absolute* residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2009:142). Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\text{Alpha}=5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\text{Alpha} = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

C. Persamaan Garis Regresi

Analisis Inferensial adalah cara-cara mengolah data yang terkumpul untuk kemudian dapat memberikan interpretasi. Hasil pengolahan data ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

berdasarkan rumusnya (Martono, 2014:201) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 - b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Rentabilitas

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Variabel X₁, X₂, X₃, X₄

e = kesalahan residual (error)

d. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi melalui uji t maupun uji F digunakan untuk pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan. Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui besarnya dominasi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Langkah-langkah untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Penyajian dilakukan dengan cara membandingkan antara probabilitas yang terdapat pada *table analisis of variance* dari hasil perhitungan dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai probabilitas <0,05 maka keputusan menolak H₂ dan menerima H₁, dimana H₂ merupakan hipotesis statistik H₁ merupakan hipotesis penelitian yang artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan berlaku sebaliknya jika nilai probabilitas >0,05 maka

keputusan menerima H2, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali: 2009). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS dengan membandingkan tingkat signifikasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikasinya (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikasinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2009:87).

- a. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi mendasar adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (r^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* (r^2) pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai *adjusted* (r^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model (Ghozali, 2009:87)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Cakar Mandai, Cakar depan Gor Sudiang, Printis Kemerdekaan, Tudopooli dan pasar pakaian bekas Terong Makassar yang mana proses pengambilan data dilaksanakan 20 Juni sampai 27 Juni 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang cakar di Kota Makassar. Penentuan responden didasarkan pada pemilihan sampel dengan cara memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), dengan sampel sebanyak 80 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *puposive sampling*. Data selanjutnya diolah secara komputer dengan SPSS yang terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan pengolahan data, maka hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Laki-laki	49	61.25
Perempuan	31	38.75
Total	80	100.0

Sumber : Data primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dari responden dapat diketahui jenis kelamin responden yaitu laki-laki 49 responden (62,25%) dan perempuan 31 responden (38.75%).

2. Deskripsi Umur Pedagang Pakaian Bekas

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan cakar (pakaian bekas) di kota

Umur	Frekuensi (n)	Presentase (%)
16-20 tahun	8	10
21-25 tahun	8	10
26-30 tahun	9	11.25
31-35 tahun	14	17.5
>36 tahun	41	51.25
Total	80	100

Makassar berdasarkan Umur pedagang cakar

Sumber : Data primer diprediksikan 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 dari 80 responden dapat diketahui jumlah responden yang tertinggi adalah umur >36 tahun yaitu 41 responden (51.25%), kemudian umur 31 – 35 tahun 14 responden (17.5%), umur 26 - 30 tahun 9 responden (11.25%), umur 21 – 25 tahun 8 responden (10%) dan 16 – 20 tahun (10%).

3. Deskripsi Pendapatan Pedagang Pakaian Bekas

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar berdasarkan Pendapatan pedagang cakar

Pendapatan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Kurang Rp.2.000.000 perbulan	25	31.25
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 perbulan	22	27.5
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 perbulan	16	20
Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 perbulan	10	12.5
Lebih dari Rp. 5.000.000 perbulan	7	8.75
Total	80	100

Sumber : Data primer diprediksikan 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dari 80 responden dapat diketahui jumlah pendapatan responden yang paling banyak antara Rp.2.000.000 perbulan yaitu 25 responden (31.25%), kemudian pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.

4.000.000 dengan 16 responden (20%), pendapatan Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan 10 responden (12.5%), pendapatan Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan 22 responden (27.5%), pendapatan Rp.5.000.000 7 responden (8.75%)

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar berdasarkan Produk

Indikator	Skala										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk dan kualitas	0	0	0	0	0	0	40	50	34	42.5	330
	0		0		0		160		170		
Produk dan merek	0	0	2	2.5	5	6.25	38	47.5	35	43.75	346
	0		4		15		152		175		
Produk dengan ukuran	2	2.5	3	3.75	5	6.25	43	53.75	27	33.75	330
	2		6		15		172		135		

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada cacar terlihat pada jawaban setuju. Untuk pernyataan, Produk dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dengan jumlah responden sebanyak 40 responden atau 50% dengan nilai skor 330. Untuk pernyataan, produk dengan merek terkenal dapat mempengaruhi konsumen dengan jawaban setuju, jumlah responden sebanyak 38 atau 47.5% dengan skor 346. Untuk pernyataan produk dengan ukuran/ size yang sesuai dapat mempengaruhi konsumen dengan jawaban setuju, jumlah responden 43 atau 53.75% dengan skor 330.

Frekuensi dan presentase pada produk menunjukkan setiap pedagang mengatakan setuju terhadap peningkatan penjualan cacar sesuai dengan produk dan kualitas, produk dengan merek, produk dengan ukuran/ size yang sesuai.

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar berdasarkan Harga

Indikator	Skala										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga dengan kualitas	2	2.5	7	8.75	6	7.5	42	52.5	23	28.75	317
	2		14		18		168		115		
Harga murah	3	3.75	13	16.25	14	17.5	31	38.75	19	23..75	290
	3		26		42		124		95		
Berbagai varian harga	1	1.25	4	5	7	8.75	44	55	24	30	326
	1		8		21		176		120		

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada cakar terlihat pada jawaban setuju. Untuk pernyataan, Harga dengan yang sesuai dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah responden sebanyak 42 responden atau 52.5% dengan nilai skor 317. Untuk pernyataan, Presepsi masyarakat tentang harga bahwa pakaian bekas merupakan produk murah dapat meningkatkan penjualan dengan jawaban setuju, jumlah responden sebanyak 31 atau 38.75% dengan skor 290. Untuk pernyataan Cakar yang menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga dapat meningkatkan penjualan, dengan jawaban setuju, jumlah responden 44 atau 55% dengan skor 326.

Frekuensi dan presentase pada harga menunjukkan setiap pedagang mengatakan setuju terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas sesuai dengan harga dengan kualitas, harga murah, berbagai varian macam harga yang sesuai.

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar berdasarkan Tempat

Indikator	Skala										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepadatan populasi	0	0	1	1.25	9	11.25	42	52.5	28	35	337
	0		2		27		168		140		
Kemudahan masyarakat	0	0	6	7.5	5	6.25	42	52.5	27	33.75	330
	0		12		15		168		135		
Menjual di pusat kota	4	5	8	10	9	11.25	41	51.25	18	22.5	301
	4		16		27		164		90		

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada cakar terlihat pada jawaban setuju. Untuk pernyataan, Padatnya populasi/ masyarakat dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah responden sebanyak 42 responden atau 52.5% dengan nilai skor 337. Untuk pernyataan, Kemudahan masyarakat dalam menjangkau pedagang pakaian bekas dapat mempengaruhi penjualan dengan jawaban setuju, jumlah responden sebanyak 42 atau 52.5% dengan skor 330. Untuk pernyataan Menjual di pusat perkotaan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, dengan jawaban setuju, jumlah responden 41 atau 51.25% dengan skor 301.

Frekuensi dan presentase pada tempat menunjukan setiap pedagang mengatakan setuju terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas sesuai dengan kepadatan populasi, kemudahan masyarakat menjangkau pedagang pakaian bekas, menjual di pusat perkotaan yang sesuai.

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi responden tentang Dampak bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di kota Makassar berdasarkan Promosi

Indikator	Skala										Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi dengan Membujuk konsumen	1	1.25	10	12.5	4	5	41	51.25	24	30	317
	1		20		12		164		120		
Promosi dengan Potongan Harga	2	2.5	3	3.75	4	5	36	45	35	43.75	339
	2		6		12		144		175		
Promosi dari mulut ke mulut	0	0	3	3.75	8	10	27	33.75	42	52.5	258
	0		6		24		108		120		

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada caklar terlihat pada jawaban setuju. Untuk pernyataan, Mempengaruhi konsumen dengan cara membujuk dapat mempengaruhi pembelian dengan jumlah responden sebanyak 41 responden atau 51.25% dengan nilai skor 317. Untuk pernyataan, memberikan potongan harga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan jawaban setuju, jumlah responden sebanyak 36 atau 45% dengan skor 339. Untuk pernyataan promosi tentang penjualan pakaian bekas dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan, dengan jawaban sangat setuju, jumlah responden 42 atau 52.5% dengan skor 258.

Frekuensi dan presentase pada promosi menunjukkan 2 pernyataan mengatakan setuju dan satu pernyataan mengatakan sangat setuju terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas sesuai dengan promosi dengan cara membujuk, promosi dengan potongan harga, promosi dari mulut ke mulut yang sesuai.

4.1.3 Uji Validitas

Tabel 4.8: Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	53,36	34,588	,548	,739
Harga	54,51	29,569	,618	,710
Tempat	54,04	33,480	,580	,729
Promosi	53,61	31,050	,570	,727
Peningkatan penjualan	49,13	30,212	,476	,769

Sumber : Data SPSS 2017

Pada Variabel X1 r hitungnya sebesar 0,548, variabel X2 r hitungnya sebesar 0,618, variabel X3 r hitungnya sebesar 0,580, variabel X4 r hitungnya sebesar 0,570. Pada variabel Y peningkatan penjualan r hitungnya sebesar 0,476. Menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena semua indikator mempunyai r-hitung > dari r-tabel. Pada penelitian ini r-tabel sebesar 0,220.

4.1.4 Uji Realibilitas

Tabel 4.9: Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Sumber : Data SPSS 2017

Dari hasil output yang diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r-tabel, r-tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 80 maka di dapat r-tabel sebesar 0,220. Oleh karena nilai r-hitung = 0,776 > r-tabel = 0,220 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.10: Analisis deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	80	9	15	12,80	1,554
Harga	80	5	15	11,65	2,001
Tempat	80	9	15	12,13	1,626
Promosi	80	7	15	12,55	1,928
Peningkatan penjualan	80	12	20	17,04	2,247
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data SPSS 2017

Dari *output* di atas dapat diketahui deskripsi data variabel X Produk, Harga, Tempat, Promosi dan variabel Y Peningkatan Penjualan dapat diketahui jumlah data (N) sebanyak 80, dengan nilai minimum pada variabel produk sebesar 9, nilai maksimum 15, rata-rata 12,80, dan standar deviasi 1,554, pada data variabel harga dengan nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum 15, rata-rata 11,65, dan standar deviasi 2,001, pada data variabel tempat dengan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 15, rata-rata 12,13 dan standar deviasi 1,626, pada data variabel promosi dengan nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum 15, rata-rata 12,55, dan standar deviasi 1,928, dan untuk nilai variabel y Peningkatan penjualan dapat diketahui dengan jumlah data 80, nilai minimum 12, nilai maksimum 20, rata-rata 17,04 dan standar deviasi 2,247.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.11: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Peningkatan penjualan
N		80	80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,80	11,65	12,13	12,55	17,04
	Std. Deviation	1,554	2,001	1,626	1,928	2,247
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,169	,142	,174	,159
	Positive	,134	,112	,106	,102	,128
	Negative	-,117	-,169	-,142	-,174	-,159
Kolmogorov-Smirnov Z		1,200	1,516	1,273	1,556	1,420
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112	,020	,078	,016	,035

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data SPSS 2017

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi (Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel (x) yaitu Produk sebesar 0,112, variabel harga sebesar 0,020, variabel tempat sebesar 0,078, dan variabel promosi sebesar 0,016 dan untuk variabel (y) pada peningkatan penjualan sebesar 0,035, karena signifikasi untuk kelima variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel x dan y dinyatakan normal.

4.2.2.2 Uji Multi kolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.12: Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8,079	2,131		3,790	,000		
1	Produk	,174	,174	,120	1,003	,319	,695	1,438
	Harga	,367	,138	,327	2,668	,009	,668	1,496
	Tempat	,018	,175	,013	,105	,916	,625	1,600
	Promosi	,177	,143	,152	1,245	,217	,670	1,492

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber : Data SPSS 2017

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ke empat variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.13: Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,421	1,206		1,179	,242
1	Produk	,142	,098	,193	1,443	,153
	Harga	-,163	,078	-,285	-2,094	,040
	Tempat	,032	,099	,045	,321	,749
	Promosi	-,012	,081	-,021	-,151	,880

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data SPSS 2017

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Produk sebesar 0,153, Harga sebesar 0,40, Tempat sebesar 0,749 dan Promosi sebesar 0,880 maka disimpulkan bahwa ke empat variabel > 0,05 dan model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.2.2.4 Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14: analisis liner berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8,079	2,131		3,790	,000
1	Produk	,174	,174	,120	1,003	,319
	Harga	,367	,138	,327	2,668	,009
	Tempat	,018	,175	,013	,105	,916
	Promosi	,177	,143	,152	1,245	,217

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber : Data SPSS 2017

Pembahasan hasil analisis regresi dan pengujian t dan f sebagai berikut:

Persamaan regresi berganda:

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

$$Y = 8,079 + 0,174 + 0,367 + 0,018 + 0,177 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,079; artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi sama dengan 0 maka variabel peningkatan penjualan sebesar 8,079
2. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,174 sementara harga, tempat dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,174
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,367 sementara produk, tempat dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,367
4. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,018 sementara produk, harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,018
5. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,177 sementara produk, harga dan tempat diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,177.

4.2.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis secara Simultan (uji F)

Tabel 4.15: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,617	4	24,654	6,158	,000 ^b
	Residual	300,270	75	4,004		
	Total	398,887	79			

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

Sumber : Data SPSS 2017

Hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 6,158 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (pakaian bekas) di Kota Makassar. Sehingga H1 di terima.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16: Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8,079	2,131		3,790	,000
1	Produk	,174	,174	,120	1,003	,319
	Harga	,367	,138	,327	2,668	,009
	Tempat	,018	,175	,013	,105	,916
	Promosi	,177	,143	,152	1,245	,217

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber : Data SPSS 2017

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa:

1. Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas dimana nilai sig $0.319 > 0.05$ dan nilai t-hitung yang diperoleh 1.003 atau t-hitung $< t$ -tabel yaitu $1.003 < 1.665$.

2. Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas dimana nilai sig $0.009 < 0.5$ dan nilai t-hitung yang diperoleh $2.668 > t\text{-tabel } 1.668$
3. Tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas dimana nilai sig $0.916 > 0.05$ dan nilai t-hitung yang diperoleh $0.165 < t\text{-tabel } 1.665$
4. Promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas dimana nilai sig $0.217 > 0.05$ dan nilai t-hitung yang diperoleh $1.245 < t\text{-tabel } 1.665$.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka hipotesis yang diajukan sebelumnya sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama hipotesis pertama di terima yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar.
2. Secara parsial hipotesis kedua diterima yaitu bauran pemasaran harga yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 4.17: Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,207	2,001

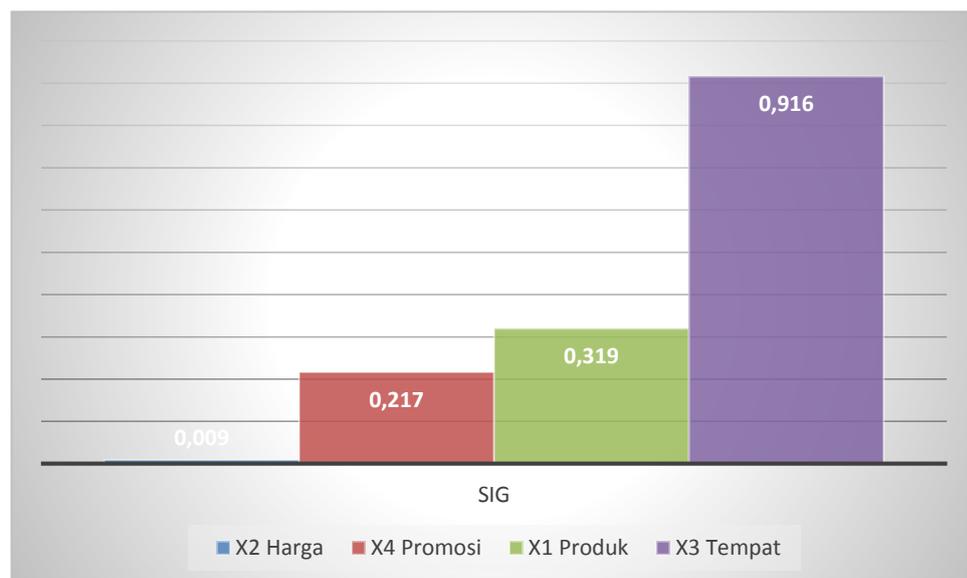
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat
Sumber : Data SPSS 2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,207. Hal ini berarti 20,7%

peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variable Produk, Harga, tempat dan Promosi, sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 20,7\% = 79,3\%)$ dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa secara simultan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pakaian bekas di Kota Makassar. Secara parsial Harga dengan sig (0,009) sangat berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan, Sedangkan Promosi dengan sig (0,217), Produk sig (0,319) dan Tempat (0,916) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.



Untuk variabel Produk (X1) terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,003 dan tingkat signifikan 0,319 dilihat dari nilai t-hitung yang lebih daripada t-tabel ($t\text{-hitung } 1,003 < t\text{-tabel } 1,665$) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan $0,319 > (0,05)$ berarti secara parsial Produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Alasannya adalah Banyaknya pedagang pakaian bekas menjual produk yang sama, produk yang sama mempengaruhi penjualan jika adanya penjualan cakar dengan produk yang sama pedagang mempengaruhi konsumen dengan memberikan harga yang murah atau barang produk yang sama dengan kualitas yang baik. Hal ini tidak sejalan dengan teori (Assauri, 2014) yang mengemukakan bahwa Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Untuk variabel harga (X2) terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,668 dan tingkat signifikan 0,009 dilihat dari nilai t-hitung yang lebih daripada t-tabel (t-hitung 2,668 > t-tabel 1,665) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,009 < (0,05) berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Alasan dimana harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah dimana kita ketahui setiap pedagang memberikan penawaran harga berbeda dengan pedagang lain, dan harga juga tidak mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap pakaian misalnya harga pakaian bekas di pasar mahal, tetapi warga tetap membeli pakaian bekas tersebut walaupun harganya mahal. Keuntungan pedagang pakaian bekas ketika ia menjual 50% barang yang ia beli dimana barang yang ia jual berkualitas masih bagus sisanya kualitasnya mungkin sudah tidak bagus, tetapi barang yang kurang bagus dijual murah dan itu mempengaruhi tingkat penjualan pakaian bekas di Kota Makassar. Hal ini sejalan dengan teori (Anwar, 2015) yang

mengemukakan Harga merupakan hal yang sangat penting yang di perhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Untuk variabel Tempat (X3) terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,105 dan tingkat signifikan 0,916 dilihat dari nilai t-hitung yang lebih daripada t-tabel (t-hitung 0,105 < t-tabel 1,665) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,916 > (0,05) berarti secara parsial tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Alasannya adalah lokasi/ atau tempat pakaian bekas yang sudah dikenal akan di datangi pelanggan walaupun pedagang tersebut tidak menjual cakar di pusat perkotaan. Contohnya cakar mandai dan cakar di daya ramai di datangi pada hari pasar karena cakar tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat dan kualitas barang cukup bagus. Jadi menjual pakaian bekas di pusat perkotaan belum tentu meningkatkan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar. Pakaian bekas yang sudah dikenal masyarakat akan selalu di datangi oleh konsumen walaupun tempatnya bukan di tengah kota. Hal ini tidak sejalan dengan teori Nugroho dan Paramita (2009:172) yang mengemukakan Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Untuk variabel Promosi (X4) terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai thitung sebesar 1,245 dan tingkat signifikan 0,217 dilihat dari nilai t-hitung yang lebih daripada t-tabel

(t-hitung 1,245 < t-tabel 1,665) serta taraf signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,217 > (0,05) berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Alasan dimana promosi tidak berpengaruh adalah pedagang pakaian bekas hanya mempromosikan dagangannya dengan cara membujuk tidak mempunyai iklan seperti menggunakan media sosial atau media lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan teori (Assauri, 2014) yang menegemukakan Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahakan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Hal itu berbeda dengan fakta yang ada di lapangan pedagang hanya melakukan promosi secara langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan Dampak Bauran Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar.
2. Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pakaian bekas di Kota Makassar.

5.2. Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Pedagang pakaian bekas yang ada di Kota Makassar harus lebih memerhatikan barang dagangannya dimana produk yang di keluarkan harus terlihat lebih bagus lagi dan menarik.
2. Untuk penentuan harga sebaiknya pedagang cakar memeberikan harga dengan kualitas barang.
3. Sebaiknya tempat untuk berdagang pakaian bekas bukan hanya di satu tempat mungkin bisa di tambah lagi dirumah dengan berjualan secara online di ketahui bahwa kemudahan konsumen dalam membeli barang dengan cara memesan.
4. Agar peningkatan meningkat pendapatan sebaiknya produk pakaian bekas yang di tawarkan harus di iklankan dengan menggunakan media sosial, diketahui bahwa semakin banyak pedagang menjual barang dagangannya menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan solusi)*. Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 4. No. 12, diakses 29 Mei 2017.
- Cahyono, Puguh. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. Vol. 1 No. 02, diakses Maret 15 2017
- Hariyanto, Didik. 2009. *MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS PRODUK FARMASI MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS*. Ilmu Komunikasi FISIP UMSIDA
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ingo, Rahman. 2015. *Prilaku Konsumen Pakaian bekas*. Gorontalo. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mpila, Givranata. 2016. *Analisis Peran Individu dan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas (second Hand) pada Mahasiswa di Kota Makassar*.
- Musdilawati, Ajeng. 2014. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Kertas Padalarang Persero)*.
- Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri, BP2KP, Kementerian Perdagangan. 2015. *Analisis Impor Pakaian Bekas*. Jakarta: Kementrian Perdagangan
- Panggalo, Nelviyanti. 2013. *Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Bekas*.
- Priyanto, Duwi. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Syahroni, Arif. 2010. *Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah Meetland Tambun pada PT. Metropolitan Land Terbuka*.

- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal Emba*, 3; 71-80.
- Saputra, Dixie Martien dan Supriyadi, Heru. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10
- Salindeho, Hanny Aristanto. 2014. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Fastrata Buana , Tbk*. Vol. 3, No. 9, diakses 29 Mei 2017
- Samidi. 2015. *Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic leadership Terhadap Kreatifitas Belajar Matematika pada Siswa SMP Negeri 29 Medan T.P 2013/2014*. Vol. 1, No. 1, diakses 29 Mei 2017
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wibowo, Ari. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'Stupid Baker" Surabaya*, (Online), Vol. 3, No. 12, diakses 29 Mei 2017
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiharto, Sugiono. 2013. *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Vol. 2, No. 1, diakses 29 Mei 2017