

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja)

Denis Kurniawan, Lisa Sulistyawati, Yuniardi Rusdianto

ABSTRAK

Keputusan pemasaran seringkali berkaitan erat dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, tempat, dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam marketing mix. Dalam memilih sebuah produk konsumen tentunya memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah bagaimana kualitas produk, harga serta pelayanan yang diberikan dan tentunya marketing yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat seberapa pengaruhnya marketing

mix terhadap penjualan pada toko pakaian bekas di kota Surabaya. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini para konsumen yang datang dan membeli pakaian bekas toko, sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Pengambilan sampelnya, menggunakan teknik purposive sampling dimana konsumen yang memeli pakaian bekas. Teknik analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda

dimana untuk menentukan ketepatan prediksi dan pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) variabel bebas *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Tingkat penjualan (Y) pada toko pakaian bekas Senja SecondBrand. Sementara itu secara parsial (uji T) variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah *Product* dan *Price*, sedangkan *Place* dan *Promotion* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dan tingkat penjualan pada toko pakaian bekas Senja SecondBrand.

Kata kunci : Marketing mix, Penjualan

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya. Masyarakat seperti dipaksa menuju masyarakat mederen yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan social yang menyertai kemajuan ekonomi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial yang menyertai kemajuan ekonomi di Indonesia belakangan ini adalah berkembangnya berbagai gaya hidup, sebagai fungsi dari diferensiasi sosial yang tercipta dari relasi konsumsi. Konsumsi pada ere ini menjadi aktifitas yang sering dilakukan oleh masyarakat setiap harinya tanpa memikirkan kondisi mereka saat ini. Konsumsi sebagai satu system diferensiasi yaitu system pembentukan perbedaan-perbedaan status, symbol dan prestise sosial adalah sistem yang menandai kedatangan masyarakat konsumen, bahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam perbaikan masyarakatpun hingga membeli dan memakai pakaian bekas yang seharusnya tidak untuk dipakai dan tidak untuk diperjual belikan.

Karena itu pemerintah melarang masyarakat menjual belikan pakaian bekas impor, dan agar masyarakat tidak memakai pakaian bekas impor dan dapat meredam penjualannya, pada tahun 2015 pemerintah membuat peraturan baru yaitu melarang pedagang menjual belikan pakaian bekas impor, Direktur Direktorat Jendral Standartdisasi dan perlindungan konsumen Kementrian Perdagangan, Widodo mengatakan dengan keluarnya Pepres tersebut, perdagangan barang bekas seperti pakaian bekas yang sedang marak belakangan ini dapat dir edam, dan Perpres ditargetkan selesai pada tahun 2016 diharapkan sudah tidak ada lagi kegiatan perdagangan pakaian bekas impor.

Meskipun pemerintah telah merancang aturan yang melarang pedagang yang melanggar pedagang menjual pakaian bekas, tetapi masih banyak pedagang yang melanggar peraturan pemerintah, dikarenakan pakaian bekas ini sumber penghidupan bagi keluarga pedagang pakaian bekas impor, karena penjualan pakaian bekas ini sudah ada sejak dahulu dan harga pakaian bekas sangatlah terjangkau dibandingkan membeli pakaian baru yang sangat mahal karena itu para pedagang dan kalangan masyarakat terutama bagi remaja Surabaya menolak peraturan pemerintah yang melarang penjualan pakaian bekas, bagi remaja membeli pakaian bekas dapat menhemat pengeluaran, karena kebanyakan kalangan remaja yang belum punya penghasilan sendiri dan masih bergantung pada pemberian orang tua.

Pakaian bekas impor juga bisa dimanfaatkan untuk peluang usaha bagi para remaja, karena bisa menjual lagi pakaian bekas impor melalui media online, dengan memberi konsep jualan yang menarik agar para pembeli tertarik membelinya, dan tidak hanya dijual melalui media online saja. Pakaian bekas impor ini juga sudah ada yang menjual melalui store atau toko dengan konsep yang menarik dan dikelola dengan manajemen yang baik. Keuntungan berjualan pakaian impor sekarang banyak diminati oleh kalangan pemuda terutama remaja Surabaya, dengan harga yang terjangkau masyarakat bisa mendapatkan pakaian yang bermerk dan harganya lebih jauh terjangkau di bandingkan dengan membeli yang baru.

Karena para remaja sekarang lebih mengunggulkan fashion atau gaya ber busana, karena remaja sekarang mempunyai gengsi yang lebih tinggi bila tidak memakai pakaian yang tidak bermerk dan branded meskipun barang yang dipakai adalah barang bekas tetapi yang diutamakan adalah original. Karena ilmiah yang memengaruhi juga para penjual pakaian bekas semakin banyak yang berjualan dan melanggar aturan yang telah dibuat oleh pemerintah, karena peminat baju bekas semakin banyak, dan sekarang tidak hanya kalangan pemuda saja yang meminati pakaian baju bekas, para orangtua sekarang juga banyak meminati pakaian baju bekas, alasannyapun juga sama karena dengan membeli pakaian bekas bisa menghemat pengeluaran dan harganya terjangkau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan marketing mix (product,place,price,promotion) terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial marketing mix (product) terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial marketing mix (place) terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial marketing mix (price) terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial marketing mix (promotion) terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh marketing mix (product,place,price,promotion) secara simultan terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh marketing mix (product) secara simultan terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh marketing mix (place) secara simultan terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh marketing mix (price) secara simultan terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh marketing mix (promotion) secara simultan terhadap tingkat penjualan pada toko pakaian bekas remaja, Surabaya.

Definisi

Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi: 1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

1) Variabel Bebas (X)

Variabel independen (bebas/X) dalam penelitian ini adalah marketing mix. Akan diukur yang meliputi Product, Place, Price, Promotion

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan baju bekas (Y).

Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:132), skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel pilihan. Cara pengukurannya dengan menghadap responden pada suatu pertanyaan dan selanjutnya diminta untuk memilih jawaban yang tersedia. Lima poin skala respon yang digunakan adalah :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. SS : Sangat Setuju | skor = 5 |
| 2. S : Setuju | skor = 4 |
| 3. N : Netral | skor = 3 |
| 4. TS : Tidak Setuju | skor = 2 |
| 5. STS : Sangat Tidak Setuju | skor = 1 |

Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ini adalah konsumen yang berkunjung di toko pakaian bekas Senja SecondBrand. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang sedang berkunjung dan membeli produk di toko pakaian bekas Senja SecondBrand.
2. Maka peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden yang mana itu merupakan konsumen yang sedang berkunjung ke toko pakaian bekas Senja SecondBrand.

HASIL

PENELITIAN

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Dari keterangan dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel produk sebesar 0,857, koefisien reliabilitas harga sebesar 0,811, koefisien reliabilitas lokasi sebesar 0,810, koefisien reliabilitas sebesar 0,832 serta koefisien reliabilitas sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (marketing mix dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.3
Uji Multikorelasi

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constan)		
Produk	.970	1.031
Harga Lokasi	.956	1.045
Promosi	.956	1.046
	.966	1.035

Sumber: Data diolah, 2020

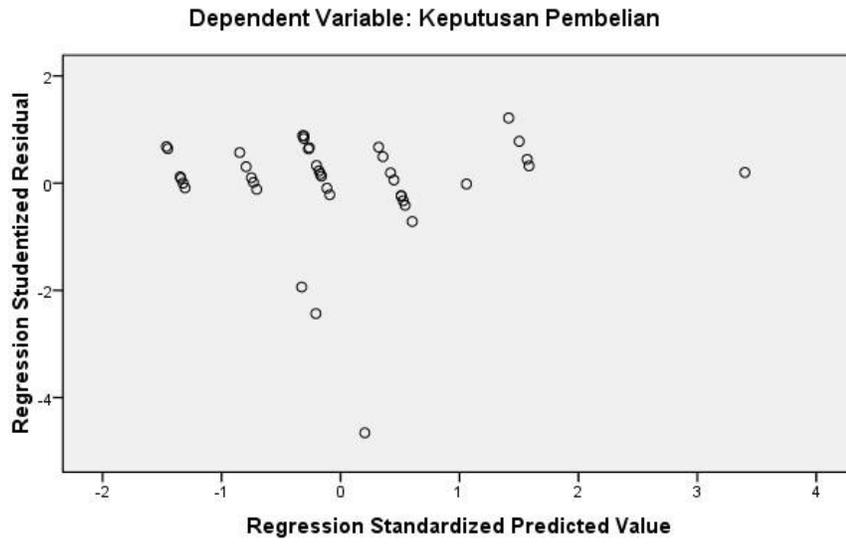
Dari tabel 4.3 hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel, yaitu variabel produk sebesar 1.031, variabel harga sebesar 1.045, variabel lokasi sebesar 1.046 dan variabel promosi sebesar 1.035 adalah lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

4.4.2 Multikolinieritas

Uji Heterokedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heterokedastis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 4.1
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber Data diolah,
2020

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa terdapat pola atau titik yang tidak menyebar di atas angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi

Model	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	.753	.598		1.259	.216
Produk	-.085	.036	-.082	-2.376	.023
Harga	.986	.036	.968	27.375	.000
Lokasi	.030	.024	.043	1.241	.223
Promosi	-.020	.032	-.021	-.608	.547

Sumber Data diolah 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel X1 sebesar -0,085, X2 sebesar 0,986, X3 sebesar 0,030 dan X4 sebesar -0,020 dengan konstanta sebesar 0,753 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,753 - 0,085X_1 + 0,986X_2 + 0,030X_3 - 0,020X_4 + e$$

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian) X1 : Variabel independen (produk)

X2 : Variabel independen (harga) X3 : Variabel independen (lokasi) X4 : Variabel independen

(promosi) e : Variabel residu

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika toko pakaian bekas senja second brand tidak menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai indikator *marketing mix* maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,753%.
- Koefisien regresi variabel produk -0,085, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,085%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel harga 0,986, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,986%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi variabel lokasi 0,030, artinya jikalokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,030%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi variabel promosi -0,020, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,020%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi.

4.6. Uji Hipotesis

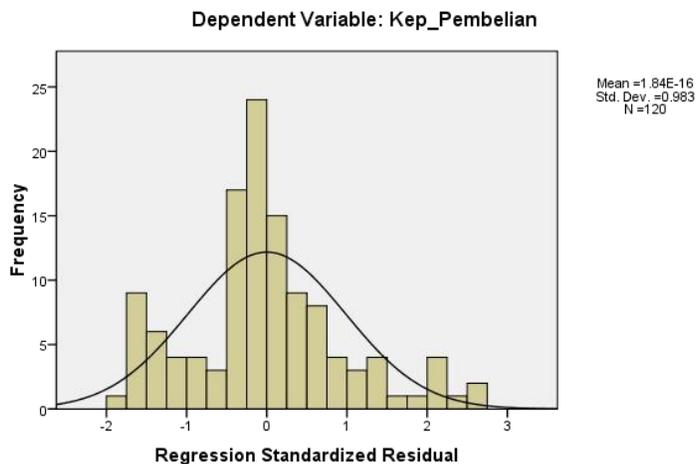
4.6.1 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	110.285	4	27.571	20.755	.000 ^a
Regression					
Residual	4.690	35	.134		
Total	114.975	39			

4.6.2 Hasil Uji T

Histogram



PEMBAHASAN

1) Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Bahwa t hitung variable produk

sebesar $-2,376 < t$ tabel sebesar 2,021, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel produk -0,085, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,085%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negative artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko. Bahwa t hitung variabel harga sebesar

$27,735 > t$ tabel sebesar 2,021, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga 0,986, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,986%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

3) Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko. Bahwa t hitung variabel lokasi sebesar $1,241 < t$ tabel sebesar 2,021, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lokasi 0,030, artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,030%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin lokasi sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Baju Bekas Senja Second Brand. Bahwa t hitung variabel promosi sebesar $-0,608 < t$ tabel sebesar 2,021, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi -0,020, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,020%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negative artinya tidak terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

PENUTUP Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga ($27,735 > 2,021$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk ($-2,376 < t$ hitung ($2,021$)) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel lokasi ($1,241 < t$ tabel ($2,021$)) sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan promosi ($-0,608 < t$ tabel ($2,021$)) sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga. Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai

t hitung variabel harga (27,735) lebih besar dari t hitung variable produk (-2,376), lokasi (1,241) dan promosi (-0,608).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Indra Febrianto, 2014, *Penerapan Strategi Marketing Mix*, Cetakan.
- Adrian Payne, 2013, *Dasar Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assuari, 2004, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2014, *Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gary Armstrong, 2001, *Elemen Elemen Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Khoiruman, 2006, *Analisis Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Margono, 2014, *Metode Observasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Milles dan Huberman, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Moleong, 2014, *Jenis Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2000, *Bauran Pemasaran*. the Millenium edition. New jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2009, *Marketing Manajemen*. Jilid 1, Edisi Millenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2016, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Rina Rahmawati, 2007, *Strategi Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Saifudin, 2014, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Udin: Yogyakarta
- Siregar, 2017, *Menyusun strategi harga*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.