1303946

STRATEGI PEMASARAN USAHA SEKTOR INFORMAL PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN

(Studi pada Pedagang Khaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang)

TESIS

Untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh Gelar Magister

PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

TES
381.18
AKH
s
2005
k.1

Oleh :
NOOR AKHLAN
0320600048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN STRATEGIK

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2005

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

0500620

TESIS

STRATEGI PEMASARAN USAHA SEKTOR INFORMAL PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN

(Studi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang)

Oleh :

Noor Akhlan

Dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal **05 Oktober 2005**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,

Prof. Dr. Djumilah Zain, SE
Ketua

Drs. Fatchur Rohman, M.Si
Anggota

Anggota

Malang,

Universitas Brawijaya
Program Pascasarjana
Direktur,

Prof. Dr. H. Djanggan Sargowo, dr, SpPD.,SpJP (K)
NIP. 130 531 873

Repository Universitas Brawijaya

PERNYATAAN
ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS 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 ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
(UU N0. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 05 Oktober 2005

Mahasiswa,

Nama : Noor Akhlan
NIM : 0320600048
PS : Manajemen
PPSUB : .....

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

RINGKASAN

Noor Akhlan, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, 05 Oktober 2005. Strategi Pemasaran Usaha Sektor Informal Pengaruhnya Terhadap Penjualan (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang). Komisi Pembimbing, Ketua Djumilah Zain. Anggota. Fatchur Rohman,

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh krisis ekonomi yang berkepanjangan secara nasional, sehingga banyak usaha-usaha sektor formal yang terpuruk. Selaras dengan permasalahan tersebut ternyata keberadaan usaha sektor informal dalam hal ini pedagang kaki lima (PKL) mampu tetap eksis didalam menjalankan aktivitas usahanya tanpa ada pengaruh krisis yang melanda negeri ini, justru dalam implikasinya pedagang kaki lima (PKL) dapat membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran, juga mampu memberikan kontribusi pendapatan daerah melalui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan pentingnya implementasi strategi bauran pemasaran dari sudut pandang penjualan sektor informal, khusus pedagang kaki lima (PKL) yang menjual buku.

Pengambilan data dilakukan secara sensus atau yang sering disebut sebagai sampel jenuh adalah teknik pengambilan data, bila semua anggota populasi digunakan sebagai responden. Sedangkan populasi pedagang kaki lima (PKL) di pasar buku wilis Kota Malang berjumlah 68 orang (kelompok usaha buku) yang diambil secara keseluruhan sebagai responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Variabel bebas dari bauran pemasaran meliputi product (X1), *price* (X2), *place* (X3), *personal traits* (X4) dan *physical evidence* (X5). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah penjualan.

Analisis data yang digunakan pertama analisis deskriptif, menggambarkan data lapangan dengan menginterpretasikan hasil pengolahan data lewat tabulasi, kedua analisis faktor digunakan untuk mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga didapatkan informasi yang realistis dan berguna pula sebagai alat pemetaan didalam pengelompokkan obyek berdasarkan karakteristik faktor, ketiga analisis statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (X1-X5) baik secara bersama-sama maupun individu terhadap penjualan .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *personal traits* (X4) dan *physical evidence* (X5) berpengaruh secara serentak terhadap penjualan (Y), akan tetapi secara parsial variabel *product* (X1), place (X3) dan personal traits (X4) yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y). Sedangkan variabel sisanya yaitu *price(*X2) dan *physical evidence (X5)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan (Y)

Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah variabel *personal traits* (X4) yang ditunjukkan dengan nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi

SUMMARY

Noor Akhlan. Post-Graduate Program of Brawijaya University. 5th Oct 2005 Marketing Strategy for Informal-Sector Businesses It's Impact on Sales (A Study on Sidewalk Peddler in Wilis Market Book in the municipality of Malang). Supervisor: Djumilah Zain, Co- supervisor: Fatchur Rohman.

This research is motivated by the continual economic crisis in nation-wide scale which has caused many small businesses to crumble. However, on the other hand the informal sector businesses, in this case sidewalk peddlers (PKL), has shown resilience in conducting their business activity without being much affected by the crisis in this country. The implication is this statement is that the sidewalk peddlers can help the government to reduce unemployment and contribute to regional revenue in terms of its regional gross domestic product (PDRB) of the municipality of Malang.

This research is aimed at describing and explaining the importance of implementing a marketing mix strategy in informal-business sector, especially side peddlers (PKL) dealing in book market.

The data were gathered using census method or better known as saturated sample, where all members of the population is included as respondent. The population of sidewalk peddlers (PKL's) in the Wilis Market Book in the municipality of Malang is 68 people, all of whom are included in the sample as respondent.

The data collection method in this research are questionnaire, interviews and documentation. The independent variables consist of the components of marketing mix that is product (X1), price (X2), price (X3), personal traits (X4) and physical evidence (X5). While the dependent variable is sales.

The data analysis was carried out firstly by applying descriptive analysis, to describe the field data in order to interpret the result of data analysis using tabulation. The second step is by applying factor analysis in order to facilitate the interpretation of data, resulting in a realistic and useful information for mapping the objects of research based on factor characteristics. The third step is applying multiple linear regression method in order to determine the impact of independent variable (X1-X5) both simultaneously and partially on sales.

The result of analysis shows that the variables product (X1), price (X2), place (X3), personal traits (X4) and physical evidence (X5) have simultaneous effect on sales (Y) however in partial terms, only product (X1), place (X3) and personal traits (X4) have significant effect on sales (Y), while the remaining independent variables that is price (X2) and physical evidence (X5) does not have significant effect on sales (Y).

The variable having the most dominant impact on sales is personal traits (X4), as shown by its having the highest Standardized Coefficient Beta.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL iv
DAFTAR GAMBAR vi
RINGKASAN vii
SUMMARY viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu 6
2.2. Tinjauan Teoritis 12
2.2.1. Ruang Lingkup Strategi 12
2.2.2. Pengertian Pemasaran 15
2.2.3. Konsep Pemasaran 16
2.2.4. Bauran Pemasaran 20
2.2.5. Penjualan 26
2.2.6. Strategi Pemasaran 31
2.2.7. Sektor Informal 33
2.2.8. Pedagang Kaki Lima (*Street trading/street hamker*) 37

BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN 42
3.1. Kerangka Pemikiran 42
3.2. Hipotesis Penelitian 44

BAB IV METODE PENELITIAN 45
4.1. Desain Penelitian 45
4.2. Lokasi Penelitian 45
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian 46

4.4. Jenis dan Sumber Data 46
4.5. Teknik Pengumpulan Data 46
4.6. Pengukuran Variabel Penelitian 47
4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 48
4.7.1. Uji Validitas Instrumen 48
4.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen 49
4.8. Identifikasi Variabel 50
4.8.1 Variabel bebas (X) 51
4.8.2 Variabel Terikat 51
4.9. Definisi Operasional 51
4.10 Metode Analisis Data 53
4.10.1. Analisis Faktor 53
4.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda 54
4.11 Uji Asumsi Klasik 55
4.12 Pengujian Hipotesis 56
4.12.1 Uji F (Uji Simultan) 56
4.12.2 Uji T (Uji Parsial) 57
4.12.3 Uji Determinasi 58

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
5.1. Gambaran Umum Penelitian 59
5.1.1. Wilayah Penelitian 59
5.1.2. Keadaan Sosial Ekonomi 61
5.2. Karakteristik Responden 63
5.2.1. Jenis Kelamin 63
5.2.2. Umur 64
5.2.3 Pendidikan 65
5.2.4 Masa Kerja 66
5.2.5 Status Perkawinan 66
5.3. Analisis Deskriptif 67
5.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisener 74
5.5. Menilai Faktor yang Layak 77
5.6. Pengujian Asumsi Klasik 84
5.6.1. Uji Normalitas 85
5.6.2. Uji Non-Auto Korelasi 85

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

5.6.3. Uji Non-Kolinieritas Ganda (Multicolineality) 86
5.6.4. Uji Non-Heteroskedastisitas 87
5.7. Ujii Regresi Linier Berganda 88
5.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda 88
5.7.2 Hasil Pengujian Hipotesis 90
5.7.2.1 Pengujian Hipotesisi Pertama 90
5.7.2.2 Pengujian Hipotesis kedua 93
5.8. Pembahasan Hasil Penelitian 94

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 98
6.1. Kesimpulan 98
6.2. Saran 99

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Pedagang Kaki Lima/ PKL di Kota Malang Tahun 2004 2

Tabel 2.1. Perbedaan Karakteristik Sektor Formal Dan Informal 41

Tabel 4.1. Skala Likert 48

Tabel 4.2 Identifikasi Variabel Bebas 51

Tabel 5.1. Jenis Pekerjaan Penduduk Kota Malang 62

Tabel 5.2. Perkembangan PDRB Kota Malang Tahun 2004 63

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 64

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 65

Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja 66

Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan 67

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Product* (X1) 68

Tabel 5.9. Distrinusi Frekuensi Item Variabel *Price* (X2) 69

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Place* (X3) 70

Tabel 5.11. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Personal Traits* (X4) 71

Tabel 5.12. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Physical Evidence* (X5) 73

Tabel 5.13. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product* (X1) 75

Tabel 5.14. Uji Va;iditas dan Reliabilitas Variabel *Price* (X2) 75

Tabel 5.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Place* (X3) 76

Tabel 5.16. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personal traits* (X4) 76

Tabel 5.17. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Physical evidence* (X5) ... 77

Tabel 5.18. KMO dan Barlett's 78

Tabel 5.19. *Lrinciple Component Analysis (PCA) dan Nilai Total Eigen Value (Variance Explaned)* 79

Tabel 5.20. Loading Factors 82

Tabel 5.21 Uji Normalitas Distribusi 85

Tabel 5.22. Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Personal traits (X4), Physical Evidence (X5) Terhadap Penjualan (Y) 86

Tabel 5.23. Uji Multikolinearitas Value Inflation Factor (VIF) 87
Tabel 5.24. Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), Physical Evidence (X5) Terhadap Absolut Residual (ABSU) dengan Menggunakan Uji Glejser 88
Tabel 5.25. Hasil Analisis Regresi 89
Tabel 5.26. Uji F dan besarnya F tabel dengan degree freedom (df)..... 90
Tabel 5.27. Hasil Uji t dan besarnya t tabel pada signifikasi 5 % dus sisi 91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Perbedaan antara Konsep Penjualan dan Konsep Konsep Pemasaran 18

Gambar 2.2. Tiga Faktor Dasar Dalam Konsep Pemasaran 19

Gambar 3.1. Model Kerangka Pikir 42

Gambar 3.2. Model Hipotesis Penelitian 44

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH S.W.T., atas limpahan rahmat, *taufik dan hidayah*-NYA, *penulis dapat menyelesaikan tulisan tesis yang* berjudul : Strategi Pemasaran Usaha Sektor Infomal (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang)

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pentingnya implimentasi Strategu Bauran Pemasaran, ditinjau dari sudut pandang penjualan sektor informal, khususnya pedagang kaki lima (PKL) di bidang perdagangan buku di Pasar Wilis Kota Malang.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak *dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sejak* penulisan proposal, pelaksanaan penelitian dilapangan hingga selesainya penulisan tesis ini.

Disadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh karenanya saran dan kritik yang bersifat membangun sangatlah diperlukan demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah serta wawasan bagi kita semua .

Malang, Oktober 2005

Penulis

HALAMAN KHALAM ILLAHI

" ALLAH akan meninggikan orang-orang diantaramu dan orang orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat "

(Q.S Al Mujadalah 58:1)

"Sesungguhnya ALLAH tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri "

(Q.S Ar Ra'd 13:1)

Dan katakanlah, "bekerjalah". Allah akan melihat pekerjaanmu, (juga) Rasul-Nya dan orang yang beriman. Kamu akan dikembalikan kepada (Allah, yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata kelihatan. Lalu Ia akan memberitahukan kepadamu apa yang kamu lakukan.

(Q.S. At Taubah (Taubat) 9 :105)

Karya Ilmiah ini saya

persembahkan kepada istriku

Ir. Hj. Sri Utami Noor,.MT

Anak-anakku

Nurika Arsitaningrum

Nurandito Vidyawan

Nur Ridho Fuadi

BIODATA

Noor Akhlan, dilahirkan di Kudus 03 Mei 1958 putra keempat dari pasangan Bapak Hadi Dasuki (Almarhum) dan Ibu Masriatun (Almarhum), mnempuh pendidikan di tingkat Sekolah Dasar Negeri I Kudus lulus tahun 1970, kemudia melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri I Kudus, lulus tahun 1973, dan seterusnya masuk ke Sekolah Menengah Atas Negeri I Kudus , lulus tahun 1976 kemudian melanjutkan di Perguruan Tinggi pada Fakultas Peternakan dan Perikanan, jurusan Perikanan Universitas Diponegoro, Semarang ,, lulus tahun 1984. berikutnya diterima bekerja di Departemen Koperasi dan PKM masuk tahun 1986 , dan mulai tahun 1998 sampai sekarang menjadi Widyaiswara pada UPTD Balai Diklat Koperasi ,PK dan M Pemerintah Propinsi Jawa Timur di Malang, kemudian melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Brawijawa,pada tahun 2003 dan lulus pada tanggal 05 oktober 2005, dengan Judul Tesis :

" Strategi Pemasaran Usaha Sektor Informal " (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang).

Malang, Oktober 2005

Penulis

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan syukur alhamdullillah kepada Allah S.W.T. atas rahmat dan ridho-Nya, penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Djumilah Zain, SE, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing dalam penelitian ini.
2. Drs. Fatchur Rohman, M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang dengan tekun dan sabar membimbing penulis
3 Armanu Thoyib, SE, M.Sc, P.hD, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya
4. Prof. Dr. H. Djanggan sargowo, dr, SpPD., SpJP (K), selaku Direktur Pascasarjana Universitas Brawijaya
5. Prof. Dr. Ir. Bambang Guritno, selaku Rektor Universitas Brawijaya
6. Para dosen pengajar mata kuliah manajemen yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah banyak memberi sumbangan keilmuan dan menambah wawasan
7. Syaifulllah Santosa, S.Pt dan Lukita Hapsari, S.Pt serta keponakan-keponakan lainnya, yang telah membantu proses pengetikan dan editing tesis ini.

Akhir kata penulis mendoakan semoga Allah S.W.T. menerima amalan dan memberikan balasan yang setimpal atas ilmu, jasa, motivasi, dukungan dan seluruh pengorbanan yang diberikan kepada penulis.

Amin Ya Rabbal Alamin

HALAMAN IDENTITAS PENGUJI

Judul Tesis

Strategi Pemasaran Usaha sektor Informal

(Studi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang)

Nama Mahasiswa : Noor Akhlan

NIM : 0320600048

Program Studi Manajemen

Kekhususan : Strategik

Komisi Pembimbing

Ketua : Prof. Dr. Djumilah Zain, SE

Anggota : Drs. Fatchur Rohiman, M.Si

Tim Dosen Penguji

Dosen penguji 1 Dr. Margono Setyawan, SU

Dosen penguji 2 : Dr. Mintarti Rahayu, MS

Tanggal Ujian Tesis : 05 Oktober 2005

Repository Universitas Brawijaya

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kota–kota di Indonesia menunjukkan terlibatnya sektor informal secara integral. Didalam setiap aspek kehidupan perkotaan selalu dicirikan oleh adanya karakteristik sektor tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perkembangan kota di Indonesia ditandai dengan hadirnya sektor formal dan sektor informal (pedagang kaki lima) atau yang sering disebut dengan "*Street trading / street hawker*".

Perpaduan kedua sektor tersebut merupakan fenomena dualisme yang selalu mewarnai perkembangan kota khususnya kota Malang, dimana sektor informal, melalui pedagang kaki limanya (PKL) mengalami perkembangan cukup tinggi. Pedagang kaki lima (PKL) ini setiap tahunnya cenderung mengalami perkembangan dalam arti tidak statis dan telah mencapai jumlah 2.317 pedagang kali lima dengan jenis jualan yang beraneka ragam (Bappeko Malang 2004). Sektor informal mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah melalui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang dengan sumbangan di sektor tersebut sekitar 20,98 %. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada penelitian pedagang kaki lima (PKL) dengan usaha berjualan buku yang berlokasi di wilayah Pasar Buku Wilis Kota Malang dengan jumlah pedagang kaki lima (PKL) sejumlah 68 orang, hal ini sangat mendukung bahwa Kota Malang sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang memperoleh julukan sebagai Kota Pelajar. .Sedangkan perkembangkan pedagang kaki lima / PKL/PK5 */street trading/street hawker* dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut dibawah ini :

Tabel 1.1. Perkembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kota Malang, Tahun 2004, berdasarkan pengelompokan jenis usaha

No.	Kelompok Jenis Usaha (Barang Yang Di Jual)	Jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL)
1	Makanan dan minuman	370
2	Pakaian	279
3	Buah-buahan	179
4	Buku dan majalah	152
5	Barang bekas/ loak	164
6	Jasa reparasi	292
7	Barang antik	166
8	Barang Elektronik	132
9	Aksesoris	176
10	Sandal dan sepatu	189
11	Sepeda	63
12	Barang campuran	239
	Jumlah	2.401

Sumber : Bappeko Malang (2004)

Pada tabel 1.1. menunjukkan bahwa kawasan perkotaan khususnya di Kota Malang, kegiatan sektor informal yang nampak sangat dominan adalah dalam kegiatan perdagangan. Perdagangan informal, terwujud dalam bentuk pengelompokan para pedagang kaki lima. Lokasi cenderung tidak permanen dan menyebar hampir di setiap bagian kota. Pedagang kaki lima yang merupakan jenis kegiatan perdagangan sektor informal atau berpola perilaku tradisional, merupakan jenis pola kegiatan perdagangan yang dikenal sebagai *The bazaar economics sector* (Mc. Gee,1975)

Karena lokasi sebagai tempat mangkal pedagang kaki lima cenderung mengelompok dan menggunakan ruang-ruang umum yang ada (misal trotoir), maka perdagangan informal ini memberikan efek visual yang sangat dominan,

sehingga sangat mempengaruhi wajah kota. Oleh karenanya para pedagang kaki lima seringkali dianggap sebagai masalah bagi pengelola kota, penyebab ketidakteraturan kota dan merusak keindahan kota. Akibatnya pedagang kaki lima akrab dengan kegiatan petugas Tibum (ketertiban umum), namun demikian disisi lain usaha sektor informal sangatlah dibutuhkan akan keberadaannya, mengingat sebagian masyarakat sangat membutuhkan kebutuhan akan barang-barang berbagai jenis untuk keperluan rumah tangganya dan disamping itu juga akan menambah pendapatan pemerintah di sektor retribusi. Sedangkan ditinjau dari segi pengentasan pengangguran, usaha sektor informal (pedagang kaki lima) sangat membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran, khususnya saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 lalu ternyata sektor informal tetap eksis,walaupun banyak usaha-usaha sektor formal yang terpuruk.

Pedagang kaki lima yang sering disebut PKL ditinjau dari usahanya tergolong usaha kecil yang merupakan salah satu sarana yang potensial untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan antara lain:

a. Pendirian usaha cukup memerlukan keahlian manajerial yang rendah, sehingga pengembangan keahlian dapat dimulai dari usaha yang kecil.

b. Merupakan wadah untuk berlatih bagi wiraswasta baru

c. Dapat menampung angkatan kerja dengan tingkat pendidikan formal yang rendah, kemudian tenaga kerja dapat memperoleh keahlian dan keterampilan melalui pengalaman bekerja yang merupakan syarat yang diperlukan dalam proses kewirausahaan.

Kendala pokok seperti masalah permodalan dan pemasaran produk. Untuk masalah modal para pedagang kaki lima (PKL) dalam menjalankan usaha

belum mengenal dan memanfaatkan lembaga perbankan untuk mendukung pembentukan modal usaha. Selain itu juga sistim perencanaan dan pemakaian modal sering tidak memenuhi sasaran yang tepat. Hal ini disebabkan kurang baiknya sistim organisasi pedagang kaki lima (PKL), seperti tidak adanya pembagian tugas yang terarah dan ketidak jelasan mengenai batasan penggunaan modal.

Keberhasilan pedagang kaki lima (PKL) salah satunya dapat diukur dari tingkat volume penjualan. Dengan semakin meningkatnya volume pendapatan maka pedagang kaki lima (PKL) dapat memperluas usahanya sehingga dapat meningkatkan taraf kesejahteraannya. Dalam arti adanya peningkatan taraf hidup yang lebih rnaju atau taraf hidup yang lebih bermutu. Oleh karena itu strategi pemasaran usaha sektor informal merupakan hal yang penting dan perlu diteliti, karena dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin meneliti tentang Strategi Pemasaran usaha Sektor Informal (Studi Pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran : *product, price, place, personal traits dan physical evidence* dapat mempengaruhi terhadap penjualan pedagang buku di sektor informal
2. Manakah di antara variabel-*variabel product, price, place, personal traits dan physical evidence* yang berpengaruh dominan terhadap penjualan pedagang buku di sektor informal

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bauran pemasaran *product, price, place, personal traits dan physical evidence* terhadap penjualan usaha sektor informal
2. Untuk mengetahui manakah di antara variabel-variabel yang dominan dapat mempengaruhi penjualan usaha sektor informal

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan kajian bagi usaha sektor informal (pedagang kaki lima di pasar buku wilis) Kota Malang dalam menerapkan bauran pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Sebagai dasar penyusunan peraturan-peraturan bagi instansi terkait dalam kendali pemerintahan Kota Malang.
3. sebagai informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama atau bidang lainnya.

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini dibahas tentang "penelitian terdahulu yang menurut hasil penelitian sejenis dan landasan teori yang diharapkan melengkapi hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat dipakai sebagai pendukung penelitian ini :yaitu sebagai berikut :

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

(1). Marta I Wayan Gede

Penelitian yang dilakukan Marta 1997 berjudul "*Dampak Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Kerajinan (art shop) Di Desa Gianyar Bali.* Dalam penelitian ini ada 6 variabel bebas yang diteliti yaitu : produk, harga, diskon, komisi, bangunan dan tempat parkir. Sedang variabel terikatnya adalah penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keenam variabel bebas secara parsial yaitu produk, harga, diskon, komisi, bangunan dan tempat parkir berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yakni penjualan

(2). Imam Hanafi

Penelitian yang dilakukan Imam Hanafi pada tahun 2002, berjudul *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil", Studi pada Industri Kecil Bubut Kayu di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar*. Dalam penelitian ini ada 6 variabel bebas yang diteliti yaitu *: product, price. Place, promotion, personal traits dan physical evidence*. Sedangkan variabel terikatnya adalah laba perusahaan.

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keenam variabel yaitu *product, price, place, promotion, personal traits dan physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap meningkatnya laba yang memberikan dampak pada keberhasilan usaha industri kecil bubut kayu tersebut berkembang

(3) Cavusgil dan Zou

Penelitian yang dilakukan Cavusgil dan Zou pada tahun 1994 berjudul : *"Marketing Strategy Performance Relationship An Investigation of The Emperical Link Market Ventures"* .Dalam penelitian ini yang diukur variabel bebas adalah meliputi karakteristik produk, dukungan distribusi, adaptasi promosi, harga, karakteristik industri dan pasar. Sedangkan variabel terikat adalah Kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keenam variabel bebas yaitu karakteristik produk, dukungan distribusi, adaptasi promosi, harga, karakteristik industri dan pasar berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kinerja perusahaan sebagai variabel terikat melalui implementasi strategi pemasaran dengan tepat.

(4). Linda Andiani

Penelitian yang dilakukan Linda Andiani pada tahun 2001, berjudul : *"Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Pendapatan Dalam Pembelian Keramik Sebagai Cinderamata di Kota Malang"*

Dalam penelitian ini ada 5 variabel bebas yang diukur yaitu produk, harga, saluran distribusi promosi dan pendapatan. Sedangkan variabel terikatnya adalah pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kelima vatiabel bebas secara parsial yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pembelian sebagai variabel terikatnya.

5). Thomas W.Y. Man, Theresa Lau, KF Chan

Penelitian yang dilakukan Thomas W.Y. Man, Theresa Lau, KF Chan pada tahun 1999, berjudul : *"The Competitive of Small and Medium Enterprises A Conceptualization with Focus on Entrepreneurtal Competencies"*

Dalam penelitian ini ada enam variabel yang yang diukur yaitu variabel *Competitive scope, organizational, capabilities, entrepreneur, competencies, and performance* dengan analisis data korelasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sangat mendukung dalam menciptakan koneksi dan kontak dan peluang usaha banyak dibentuk melalui proses ini. Kemampuan konseptual juga berperanan dalam pemecahan masalah, pembuatan keputusan dan pengenalan produk. Lingkup kompetitif dan kemampuan organisatoris paling menentukan usahawan dalam penerapan strategis dan kemampuan kemitraan.

(6) Wahyuningrum

Penelitian yang dilakukan Wahyuningrum pada tahun 1999 berjudul *"Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Manager Dalam Menentukan Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kerajinan Kulit Di Kotamadya Daerah Istimewa Yogyakarta"*

Dalam penelitian ini yang diukur variabel bebasnya ada 11 yaitu promosi, harga, produk, distribusi, kekuatan keuangan, kecakapan karyawan, tata ruang jualan, sikap kewirausahaan, sosial, budaya perusahaan dan heterogenitas selera. Sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi, produk dan distribusi merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan manajer industri kecil kerajinan kulit terhadap meningkatnya volume penjualan, selain faktor tersebut faktor yang

dipertimbangkan manajer adalah faktor harga, tata ruang dan sikap kewiraswastaan yang secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

`(7) Arun Sharma and Thomas F. Stafford

Penelitian yang dilakukan Arun Sharma and Thomas F. Stafford pada tahun 2000 berjudul "*The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perseptions of Salespeople and Customer Persuation An Emphirical Investigation*".

Dalam penelitian ini ada 7 variabel yang meliputi yaitu evaluasi produk, diskon, kondisi fisik toko, kelengkapan barang, kemampuan staf penjualan dan ini sebagai variabel independent, sedangkan lingkungan toko sebagai variabel dependen (Y).

.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi fisik toko yang lebih baik secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kondisi lingkungan baik secara internal maupun eksternal toko tersebut didalam mendukung citra toko yang mampu memberikan sistim penjualan dengan pelayanan yang baik dan menampilkan produk yang berkualitas akan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli walaupun dalam penjualan tersebut tidak menggunakan cara diskon, karena persepsi konsumen sudah terbentuk bahwa kualitas produk terjamin

(8) Richard T. Hise Myron Gable, J. Patrick Kelly & James B. McDonald

Penelitian yang dilakukan Richard T. Hise Myron Gable, J. Patrick Kelly & James B. McDonald (1983) berjudul *"Factors Affecting the Performance of Individual Chain Store Units : An Empirical Analysis"*

Dalam penelitian ini variabel independen meliputi yaitu usia, pendapatan tahunan, status perkawinan, jumlah anak, tingkat pendidikan, jam kerja per

minggu, pengalaman sebagai pengecer, pengalaman pada posisi sekarang, pengalaman dengan majikan sekarang, ukuran toko, aset tetap, tingkat persediaan, tahun mulai toko buka, jumlah pegawai, pesaing primer, pesaing sekunder, ukuran mall, ukuran pasar. Sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan, *contribution income* dan Return On Assets (ROA)

.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh positif pada penjualan adalah jumlah pegawai, tingkat persediaan, aset tetap, pengalaman dengan majikan sekarang, ukuran mall dan ukuran pasar.

Sedangkan variabel-variabel yang berpengaruh negatif adalah pengalaman pada pada posisi sekarang, jam kerja, ukuran toko dan pesaing primer. Variabel-variabel yang berpengaruh positif pada *contrition income* (CI) adalah tingkat persediaan, jumlah pegawai, ukuran pasar, tingkat pendidikan, status perkawinan, ukuran mall, pengalaman dengan majikan sekarang dan pesaing sekunder.

Variabel yang berpengaruh positif pada *return on assets* (ROA) adalah jumlah pegawai, persediaan, status perkawinan, tingkat pendidikan, pesaing sekunder, pengalaman dengan majikan sekarang, dan variabel yang berpengaruh negatif adalah aset tetap, pesaing primer, ukuran toko dan pengalaman pada posisi sekarang.

Dari beberapa penelitian yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa banyak strategi untuk melihat dan mengukur kinerja penjualan dengan indikator seperti pada penelitian pertama menggunakan strategi produk, harga (tingkatan harga, diskon, komisi) serta *place* (bangunan dan tempat parkir), diskon, komisi, bangunan dan tempat parkir. Penelitian kedua dari pendekatan *product, price, place, promotion, personal traits dan physical evidence*. Penelitian ketiga dari bauran ukuran karakteristik, produk, dukungan distribusi, adaptasi

promosi, harga, karakteristik industri dan pasar. Penelitian keempat dari bauran yang diukur adalah produk, harga, saluran distribusi dan pendapatan. Sedangkan penelitian keenam digunakan bauran promosi, harga, produk, distribusi, kekuatan keuangan, kecakapan karyawan, tata ruang jualan, sikap kewirausahaan, sosial, budaya perusahaan dan heterogenitas.

Dari beberapa pendekatan yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu maka dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang berbeda namun juga ada beberapa hal yang sama, yang diharapkan menjadi landasan yang kuat bagi peneliti sekarang ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marta I Wayan Gede (1997) dan Imam Hanafi (2002) memiliki kesamaan variabel pada penelitian sekarang ini yaitu variabel produk, harga, tempat, kondisi fisik/ bangunan yang semuanya sebagai variabel bebas. Sedangkan pada penelitian Marta I Wayan Gede (1997) terdapat kesamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel terikatnya penjualan.

Sedangkan untuk penelitian terdahulu juga terdapat kesamaan pada penelitian yang dilakukan Cavusgil dan Zou (1994) dan Linda Andiani (2001) serta penelitian Wahyuningrum (1999) dengan penelitian ini yaitu pada variabel distribusi atau saluran yang semuanya mendukung keakuratan pada penelitian yang dilakukan sekarang ini didalam menggabungkan beberapa variabel.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Richard T. Hise, Myron Gable, J. Patrick Kelly & James B. McDonald lebih rinci jika dibandingkan dengan penelitian ini, sehingga variabel-variabel yang ada dapat mengungkapkan faktor internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh, sehingga akurasi penelitian akan nampak lebih jelas dampak-dampak yang muncul secara keseluruhan maupun secara parsial. Dari penelitian tersebut dijumpai kesamaan dengan penelitian sekarang ini yaitu tingkat persediaan dan pengalaman sebagai

pengecer atau pengalaman usaha sebagai variabel independen dan untuk variabel dependen penelitian terdahulu juga menyoroti tentang volume penjualan, sedangkan penelitian sekarang mengkaji tentang penjualan sebagai variabel Y.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.I. Ruang Lingkup Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tetapi seiring dengan perkembangan ada banyak pengertian tentang strategi beberapa ahli berpendapat tentang strategi walaupun pada dasarnya adalah sama. Pengertian dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat mencapai tujuan perusahaan, dengan menciptakan keunggulan bersaing *(competitive advantage)* yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang dengan merespon peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Strategi tidak saja dibutuhkan oleh suatu organisasi yang menitikberatkan pada *profid oriented* saja, namun juga *non profit oriented*, seperti masjid, perpustakaan, lembaga pemerintahan dan lain sebagainya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang mempunyai strategi yang jelas atau formal lebih unggul *(out performed)* kinerjanya dibandingkan dengan organisasi tanpa atau tidak terformulasikan dengan jelas strateginya.

Strategi merupakan konsep untuk melaksanakan kegiatan operasional ataupun fungsional selanjutnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan strategi kegiatan perusahaan dapat lebih terfokus pada usaha-usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan sebagai *direction* bagi perusahaan dalam melakukan aktivitasnya agar kegiatan perusahaan selalu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumberdaya organisasi dan mengarahkannya ke pencapaian visi organisasi. Sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya tanpa strategi yang tepat, sehingga akan berakibat pada kegagalan organisasi dalam visinya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan peran penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup serta pertumbuhan perusahaan

Sedangkan Glueck & Jauch (1998) mendefinisikan strategi sebagai:

Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dalam suatu perusahan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman, 1992) Strategi Level Korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis yang lebih dari satu. Pertanyaan-pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut? Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dan berbagai alternatif sebagai berikut :

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi
3. Produktivitas
4 Sumber daya fisik dan finansial

5. Profitabilitas

6 Prestasi dan pengelolaan manajerial

7. Prestasi dan sikap karyawan

- Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Pertanyaan-pertanyaan pokok dalam strategi ini antara lain: Bagaimana bisnis perusahaan bersaing dalam pasarnya? Produk atau jasa apa yang harus ditawarkan? Pelanggan sasaran mana yang ingin dilayani? Bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut? Salah satu contoh strategi level unit bisnis adalah model yang dikemukakan oleh Porter (1980), dimana ada tiga strategi generik yang dapat dipilih, yaitu diferensiasi, fokus, dan *cost leadership*.

- Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk tersebut.

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dan pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan untuk jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Pandangan tradisional menempatkan pemasaran sebagai salah satu anggota tubuh perusahan. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, hal itu perlu dikaji ulang atau menurut istilahnya Kertajaya (2002) definisi. pemasaran harus dijadikan sebagai 'jiwa', sehingga setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Salah satu dari fungsi-fungsi perusahaan adalah fungsi pemasaran, disamping fungsi produksi, keuangan personalia dan lainnya. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mengubah produk/jasa yang ditawarkan menjadi sumber pendapatan. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola ekonomis yang diperlukan. Menurut Kotler (1991), Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Lebih lanjut Kotler (1994), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penetapan penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lainnya. Menurut McDonald dan Keegan (1997), pemasaran adalah

mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Berdasarkan dua pengertian diatas, maka pemasaran mencakup suatu langkah strategis bagaimana memahami kebutuhan, keinginan serta memuaskan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang tepat, sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

Apabila didefinisikan kata pemasaran, maka hampir semua orang termasuk manajer bisnis menyatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau mengiklankan. Dua arti tersebut merupakan bagian dari pemasaran tetapi sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau mengiklankan.

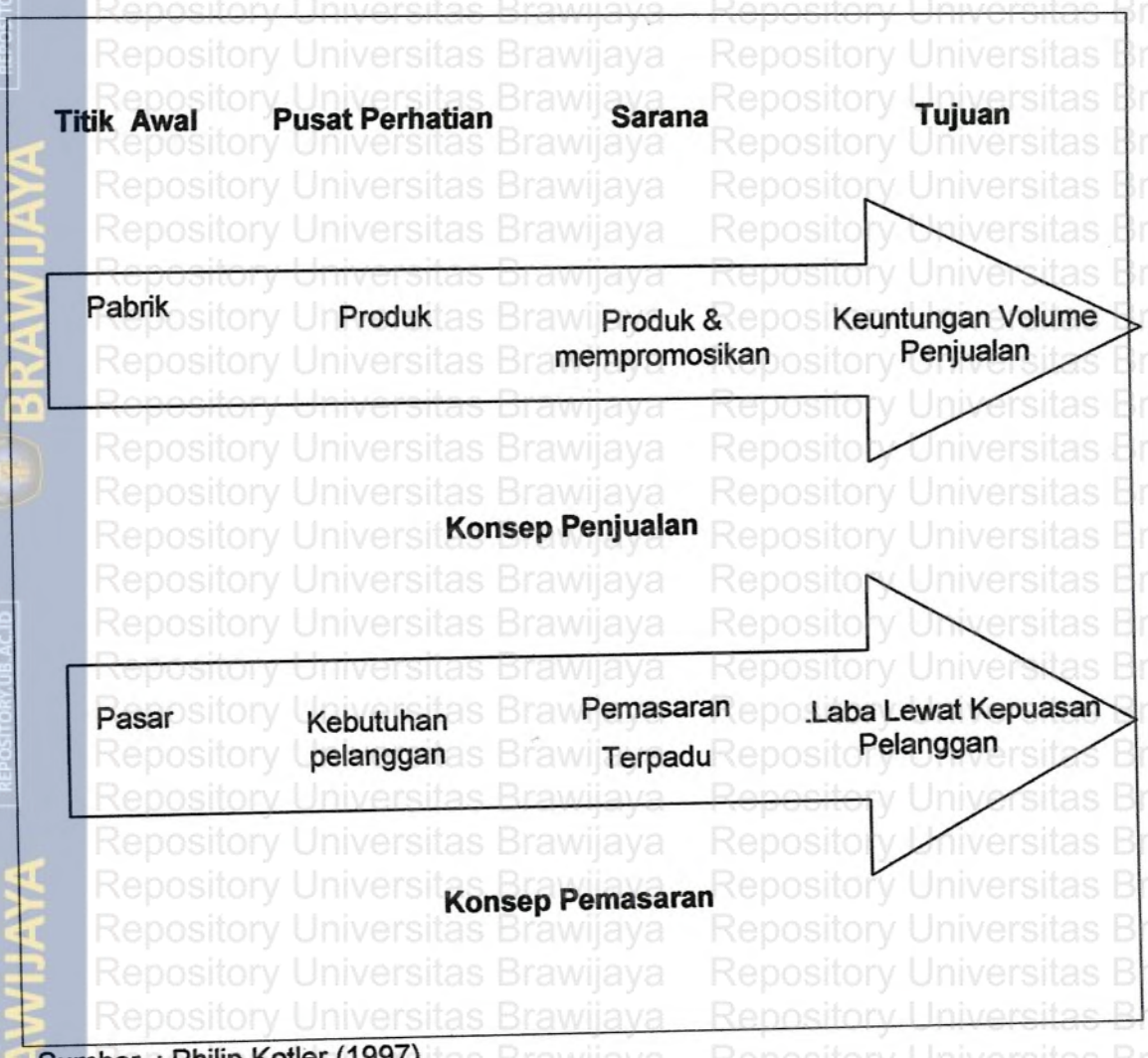
Pada dasarnya kegiatan pemasaran tidak dimulai pada saat barang diproduksi atau berakhir pada saat barang telah diserahkan kepada konsumen, tetapi jauh sebelum dan sesudah itu, tugas pemasaran adalah mengamati jalan pikiran konsumen, selanjutnya menuntun perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan usaha yang dapat bermanfaat serta menarik bagi konsumen sasaran. *American Marketing Association* (Kotler, 1991), menetapkan secara resmi definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran suatu proses perusahaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Philip Kotler (1997), mengemukakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan *(needs)* dan keinginan *(want)*, permintaan *(demands)*,

produk (barang dan jasa), biaya dan pemasaran. Supaya konsep pemasaran tidak diartikan sama dengan konsep penjualan, maka perlu membandingkan antara keduanya, dimana konsep yang berwawasan pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam artinya konsep ini memusatkan perhatiannya pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang, dengan tujuan meningkatkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar, artinya bahwa aktivitas dimulai dari pabrik dan melakukan penjualan dan promosi untuk memperoleh penjualan yang mendatangkan laba. Konsep ini hanya memusatkan perhatiannya untuk menaklukan konsumen dalam jangka waktu yang pendek. Konsep yang berwawasan pemasaran dan konsep berwawasan penjualan dibawah ini

Gambar 2.1. Perbedaan Antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (1997)

Lebih lanjut Basu Swastha (1984), mengatakan untuk membuat konsep pemasaran diperlukan tiga faktor dasar meliputi (1). Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar, (2). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri (3). Seluruh kegiatan pemasaran dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Sedangkan menurut Kotler P (2000) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih perusahaan. Usulan penting bagi organisasi yang merupakan orientasi pasar haruslah mempunyai satu atau lebih departemen yang secara sungguh-sungguh bertugas (1). Secara terus menerus mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi (2). Membagi informasi ke semua departemen yang ada di organisasi (3). Menggunakan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk barang/jasa. Dengan demikian maka aspek kunci dari orientasi pasar adalah memahami kebutuhan konsumen dengan jalan mendengar apa yang mereka butuhkan dan inginkan, aktivitas ini dapat dilakukan dengan jalan membangun informasi pemasaran atau *marketing intelijen* yang baik dengan melakukan observasi kecenderungan industri, studi persaingan serta terus menerus mengamati perubahan dari konsumen.

Adapun konsep dasar pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2. Tiga Faktor Dasar Dalam Konsep Pemasaran :

Sumber : Basu swastha (1984)

Menurut Bovee L. Courtland (1992), Konsep pemasaran dewasa ini diambil dari filosofi bisnis yang berorientasi pasar. Pendekatan manajemen ini didasarkan pada konsep bahwa tujuan *finansial planning* baik dicapai terlebih

dahulu menentukan kebutuhan konsumen dan kemudian memuaskannya, dengan menyediakan barang dan jasa

2.2.4 . Bauran Pemasaran

Ada beberapa variabel strategi pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (1991), bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dan diinginkan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Waterschoot dan Butle (1992), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran merupakan satu ide dasar dari pemasaran yang digunakan untuk merespon pasar.

McCarthy (1995), mempopulerkan klasifikasi bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan menurut Philip Kotler (1998). Mendifinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 7 faktor dalam bauran pemasaran jasa *product, price, promotion, place, physical evidence, process dan people*. Sedang Bovee and Thill (1992) mengklasifikasi bauran pemasaran menjadi empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Swastha (1981) potongan tunai (*cash discount*), adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode. Selanjutnya dikatakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, para pengusaha juga memberikan penghargaan komisi, merupakan imbalan jasa yang diterima oleh makelar karena bertindak sebagai perantara dalam perdagangan, yang besarnya sebesar persentase tertentu dari volume penjualan. Menurut Bovee and Thill (1992) yang dimaksud dengan *promotional mix* adalah merupakan suatu kombinasi dan dua

atau lebih elemen yaitu advertensi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *personal selling*.

Kotler (1994), mengatakan bauran pemasaran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima perangkat yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation*, dan *personal selling*.

Direct marketing adalah perangkat kontak non personal yang dipakai untuk komunikasi atau meminta respon dari konsumen dan prospek tertentu. Misalnya: e-*mail, telemarketing, TV*, dan *shooping*. *Sales promotion* ada insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa seperti: kupon. Hadiah,demonstrasi dan lain-lain

Lebih lanjut elemen-elemen bauran pemasaran, menurut pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

(1). *Product* (Produk)

Kotler (1997) mengatakan bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut McCarthy (1995) produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan. Demikian pula Sumarni (1998) mengatakan bahwa produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang mendasar karena konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya *(custimer needs and wants)*. Seperti yang dikatakan McCarthy (1995). Bahwa kualitas produk sebaiknya oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Dari kacamata pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan.

Produk itu meliputi barang *(goods)* dan jasa *(service)*, Menurut Yazid (1999). Barang adalah suatu obyek yang *tangibel* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedang jasa adalah *intangibel (*seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Secara terperinci Kotler (1997) menyebutkan beberapa indikator dari *product* yaitu macam produk, mutu, rancangan penyajian,ukuran, pelayanan, garansi dan pengembalian. Sedangkan McCarthy (1997). Menyebutkan gagasan produk (barang/jasa fisik, penampilan, tingkat kualitas perlengkapan, aksesori, pemasangan, jaminan dan lini produk, pembungkusan (perlindungan dan promosi) dan merek (jenis merek, individu atau keluarga, pabrik atau dealer).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha sektor informal (pedagang kaki lima) dalam hal ini variabel *product* (salah satu bauran pemasaran) dengan indikator keragaman, kualitas , desain, merek dan ukuran

(2). *Price* (harga)

Menurut Swastha (1996) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah komisi dan barang beserta pelayanannya). Sedangkan McCarthy (1997) mengatakan bahwa harga adalah apa yang dikenakan untuk "sesuatu". Jadi harga dapat mempunyai nama yang berbeda untuk situasi yang berbeda, tetapi semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang di mana uang adalah harga untuk sesuatu (barang dan atau jasa).

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Jika dilihat dari kepentingan perusahaan, keputusan tingkat harga ini sangat penting karena dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan. McCarthy (1995) mengatakan bahwa kebijakan penerapan harga harus menjelaskan : (1). Seberapa fleksibel harga ini (2). Pada tingkat berapa harga akan ditetapkan di sepanjang siklus hidup produk (3). Kepada siapa dan kapan diskon serta tunjangan *(allowance)* akan diberikan dan (4). Bagaimana biaya transportasi akan dibebankan.

Sedangkan Kotler (1997). Mengatakan bahwa dalam penerapan dan pelaksanaan *price* ini harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu harga dasar, potongan harga, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran harga. Jika dilihat dari kepentingan pelanggan, maka harga ini merupakan biaya pelanggan *(cost to the customer)* yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini Variabel-variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha sektor informal (pedagang kaki lima) dalam hal ini variabel *price (*salah satu bauran pemasaran) dengan indikator tingkatan harga dan potongan harga,.

(3). *Place* (Lokasi/Tempat)

McCarthy (1995). Mengatakan bahwa tempat *(place)* menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat di saat pelanggan menginginkan mereka. Bagi pelanggan faktor kemudahan *(conventence)* dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar adalah sangat dipertimbangkan. Suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan jika produk tidak tersedia pada saat yang tepat dan tempat yang mudah.

MILIK
PERPUSTAKA
Universitas Braw

Menurut Kotler (1997). Dalam menentukan *place* perusahaan harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu saluran, cakupan, jenis, lokasi, inventaris dan transportasi. Sedangkan McCarthy (1995) menyebutkan indikator jenis saluran (langsung dan tak langsung) dan tingkat layanan pelanggan yang diinginkan. Demikian pula Yazid (1999) mengatakan bahwa *place* itu terdiri dari indikator jenis, saluran, lokasi, *outlet*, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha sektor informal (pedagang kaki lima) dalam hal ini variabel *place* (salah satu bauran pemasaran) dengan indikator lokasi/tempat, tata ruang, persediaan barang dan transportasi

(4) *Personal Traits* (ciri pembawaan personil)

Personal traits adalah personil daripada pedagang kaki lima (PKL) yang berkaitan dengan konsumen dalam bersikap, bertindak bahkan berpakaian dan berpenampilan untuk melakukan peran sebagai penjual yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan *(Service encounter)* yang pada gilirannya dapat mendukung penjualan.

Lebih lanjut dikatakan oleh Yazid (1999) bahwa semua sikap dan tindakan personil yang terlibat pada kegiatan usaha tersebut, baik penampilan maupun berpakaian mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan *(service encounte)*. Jadi yang berkaitan dengan konsumen disebut sebagai tenaga penjualan, sehingga pemasaran itu merupakan pekerjaan semua personil yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha sektor informal

(pedagang kaki lima) dalam hal ini variabel *personal traits* (salah satu bauran pemasaran) dengan indikator penampilan personil *(performance)* pengalaman usaha dan, kualitas pelayanan .

(5). *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Yazid (1999) bukti fisik adalah lingkungan fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dari setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Dilihat dari kepentingan pelanggan *physical evidence* ini sangat penting, karena membantu *positioning* pelanggan tentang pelayanan yang akan diberikan oleh pedagang kaki lima (PKL) tersebut. Tanpa adanya bukti fisik atau tampilan fisik dari unit usaha tersebut pelanggan merasa kurang yakin apakah nantinya barang yang akan dibeli dari itu benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk itu Yazid (1999) Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik atau *the service scope* (mencakup lingkungan yang diciptakan/buatan manusia dan lingkungan fisik barang), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangible* lain yang mencakup nota, surat-surat, kartu nama, garansi jasa dan harga. Elemen-elemen dari the *service scope* mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman). Dan atribut-atribut interior (seperti desain, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha sektor informal

(pedagang kaki lima) dalam hal ini variabel physical evidence (salah satu bauran pemasaran) dengan indikator eksterior, interior dan penataan barang.

2.2.5. Penjualan

(1). Pengertian Penjualan

Pengertian Penjualan, menurut Marbun (2003), penjualan adalah : (1). Jumlah total barang yang terjual oleh pedagang kaki lima (PKL) dalam jangka waktu tertentu. (2). Pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya.(3).tawaran potong harga oleh pengecer untuk berbagai macam barang selama waktu tertentu. Sedangkan menurut Stanton J, William (1978) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya degan imbalan uang menurut harga yang ditawarkan. Sementara itu menurut Soeraeri (1993) penjualan adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh para penjual yang terlatih untuk menempati target penjualan barang atau jasa secara menguntungkan dan memuaskan pembeli. Sedangkan Menurut Winardi (1981) pengertian penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

(2). Tujuan Penjualan

Setiap usaha yang ada selalu mempunyai harapan agar tujuannya dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Secara umum usaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (maksimal). Dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat terealisir

apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan (sesuai dengan kemauan dan kemampuan yang memadai);

(3). Fungsi Penjualan

Menurut Winardi (1981). Penjualan mempunyai beberapa fungsi penjualan yang terdiri dari :

a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk *(product, planning and development)*

b. Fungsi mencari kontak *(contactual function)*

c. Fungsi penciptaan permintaan *(demand creation)*

d. Fungsi mengadakan perundingan *(negotiation)*

e. Fungsi kontraktuil *(the contractuil function)*

Penjelasan dari keempat fungsi tersebut adalah sebagai berikut

a Perencanaan dan pengembangan produk *(product planning dan development)*

Merupakan aktivitas yang ditunjukan untuk membuat suatu produk yang memenuhi syarat-syarat pasar. Fungsi ini merupakan fungsi yang berorientasi konsumen,.

b Kontaktual

Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh penjual, usaha untuk membuat kontrak dan mempertahankannya dengan para pembeli.

c. Penciptaan permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli agar membeli produk-produknya. Hal ini disebabkan para pengusaha umumnya ingin memperbesar volume penjualan, maka usaha-usaha untuk menciptakan permintaan sangat meluas dan didalamnya Mencakup tindakan-tindakan menjual secara *personal selling* dengan mengadakan reklame-reklame ataupun cara lainnya.

d. Mengadakan perundingan

Syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual, Di dalamnya terkandung syarat-syarat tersebut serta dapat pula dimasukkan masalah kualitas, kuantitas produk, waktu, cara pembayaran dan sebagainya.

e. Kontraktuil

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan. Fungsi penjualan umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling dan periklanan*

(4) Faktor-faktor yang mempengaruhi aktifitas penjualan :

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi tersebut oleh Swatha (1994) dibagi menjadi lima faktor yang terdiri dari :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan/ PKL
5. Faktor-faktor lain

Penjelasan dari 5 faktor tersebut adalah sebagai berikut :

(1). Kondisi dan kemampuan penjual

Terjadinya transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disinilah peran penjual amat penting sebab penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar barangnya dapat terjual.

(2). Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu tempat terjadinya transaksi dan pertemuan antara penjual dan pembeli, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, segmen pasar (kelompok pembeli), daya beli konsumen, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan konsumen.

(3). Modal

Dengan adanya modal yang cukup sarana dan usaha penunjang penjualan dapat terpenuhi, sehingga dapat mendukung aktifitas penjualan.

(4). Kondisi organisasi perusahaan

Antara perusahaan besar dan kecil terdapat perbedaan dalam penanganan masalah penjualan. Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (penjualan). Sedangkan pada perusahaan kecil, masalah

penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain, biasanya dalam perusahaan ini masalah penjualan ditangani sendiri oleh yang bersangkutan/pemiliknya. Jadi mengenai pihak-pihak yang menangani penjualan tergantung pada jumlah tenaga kerja dan sistim organisasinya. Hal ini akan berpengaruh pada proses penjualan yang dilakukan.

(5). Peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup pedagang kaki lima (PKL), karena konsumen selalu mencari sesuatu yang baru dari produk yang dijual, meskipun produk tersebut tidak terlalu baru. Produk baru mempunyai andil terhadap pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni.

Pentingnya pengembangan produk diungkapkan oleh Boyd Walker & Larreche (1992). Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa pertumbuhan dan pertahanan hidup perusahaan sangat tergantung pada sejauh mana perusahaan berhasil menambah produk untuk lini produknya.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Gulltinan dan Paul (1994) yang mengatakan bahwa program pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan, menjangkau segmen pasar baru di pasar dan untuk mencapai stabilitas penjualan

Konsep penjualan didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui bahwa konsep pemasaran didasari salah satunya oleh konsep penjualan yang didalamnya mengartikan

bahwa tujuan konsep ini adalah meningkatkan dan menjaga stabilitas penjualan. Dan kita tahu bahwa suatu produk bisa dilihat dari volume penjualan produk tersebut. Sedangkan proses perencanaan penjualan adalah bagian yang penting dari perencanaan dan pengendalian laba, karena menjadi dasar bagi keputusan manajemen tentang pemasaran dan berdasarkan keputusan tersebut merupakan pendekatan terorganisir untuk pembuatan rencana penjualan yang menyeluruh (McCarthy, 1997)

2.2.6. Strategi Pemasaran

Implementasi suatu strategi pada akhirnya diharapkan akan dapat meningkatkan suatu kinerja perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi adalah strategi di bidang pemasaran. Menurut Dharmamesta (1993), mengatakan bahwa strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agar dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional. Lebih jauh diungkapkan,bahwa strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen.

Menurut Bovee and Thill (1992), strategi pemasaran adalah keseluruhan perencanaan untuk pemasaran suatu produk yang mencakup seleksi dan analisis target pasar, menciptakan dan memelihara suatu bauran pemasaran, secara periodik, strategi pemasaran harus ditinjau kembali, guna untuk mengantisipasi perubahan keadaan pasar, keberhasilan strategi pemasaran terletak pada efektivitas dan efisiensi dari bauran pemasaran. Sedang strategi pemasaran menyangkut seleksi dan analisis target pasar serta menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang tepat. Lebih lanjut dikatakan oleh Craven

D.W (1997), bahwa suatu strategi pemasaran merupakan pengembangan dari strategi bisnis secara umum. Seterusnya diungkapkan bahwa ada empat dimensi strategi pemasaran yang meliputi: (1) Dimensi pasar suatu produk atau jasa dalam suatu persaingan. (2) Suatu tingkat investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan, pemeliharaan, atau pendapatan bisnis. (3) Suatu lini produk, posisi harga dan distribusi yang diperlukan untuk bersaing pada pasar yang dipilih. (4) Aset atau keahlian yang menyumbangkan keuntungan kompetitif berkelanjutan.

Pendapat yang sama juga dikemukakam oleh Kertajaya H (1995) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh para pengusaha untuk melayani pasarnya.

Taylor (1998) mengatakan bahwa ada lima elemen strategi pemasaran yang baik yaitu :

1. Pemahaman dari elemen-elemen yang krusial menyebabkan keuntungan dalam industri. Masing-masing industri mempunyai beberapa faktor krusial yang harus dikaitkan dengan kepuasan, kalau suatu perusahaan ingin sukses.
2. Pemahaman dari elemen kekuatan dan kelemahan perusahaan, perusahaan itu seperti manusia, yang harus belajar untuk dapat mengerjakan sesuatu dengan baik, dengan kata lain perusahaan dapat tidak survival, dalam mengerjakan sesuatu dengan tidak baik. Kekuatan dan kelemahan harus diidentifikasi dengan jujur dan jelas, suatu strategi dibuat berdasarkan kekuatan, bukan berdasarkan kelemahan.

3. Pemahaman elemen kekuatan, kelemahan dan respon para pesaing, guna membedakan tantangan persaingan. Suatu kesalahan besar dalam konsep pemasaran sebagai strategi pemasaran adalah kalau diabaikannya persaingan.
4. Pemahaman elemen konsumen tentang bagaimana mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan, mengharuskan perusahaan untuk memberikan nilai ekstra, agar konsumen berani membayar lebih.
5. Pemahaman sebagaimana keempat elemen di atas berubah, antisipasi pengembangan di masa mendatang dan disajikannya pada saat ini merupakan signal untuk strategi pemasaran lebih baik.

2.2.7 Sektor Informal

Sektor informal berkembang karena pertumbuhan kesempatan kerja di sektor formal tidak secepat laju pertumbuhan pencari kerja (Soedarsono, 1985). Oleh karena itu secara umum pengertian sektor informal dapat diuraikan melalui beberapa ciri atau karakter yang dimilikinya. Menurut Hidayat (1987), sektor informal ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut :

(a) Bersifat padat karya

(b). Didominasi oleh hubungan kekeluargaan/ kekerabatan

(c). Pendidikan formal cenderung rendah

(d). Skala kegiatan kecil

(e). Tidak adanya proteksi dari pemerintah

(f). Keahlian dan ketrampilan rendah

(g). Mudah dimasuki atau dilakukan oleh siapa saja

(h). Memiliki pola berubah-ubah / tidak stabil

Ciri-ciri tersebut dipandang sebagai suatu cara paling mudah dalam membuat batasan atau pengertian sektor informal. Dengan mengacu pada ciri-ciri tersebut, garis besar kegiatan sektor informal dapat digolongkan menjadi 6 kategori (Prisma 5, 1985), yaitu :

1. Kegiatan perdagangan
2. Kegiatan sektor jasa
3. Kegiatan industri pengolahan
4. Kegiatan angkutan
5. Kegiatan proyek bangunan
6. Kegiatan sektor perbankan

Sedangkan menurut Hidayat (1987), ciri-ciri dari kegiatan sektor informal adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan yang tidak terorganisir secara baik. Hal ini dapat dilihat dari faktor munculnya usaha tersebut tanpa menggunakan fasilitas atau kelembagaan yang ada pada perekonomian modern.
2. Karena kebijaksanaan Pemerintah tidak sampai pada sektor ini, maka sektor informal tidak mempunyai hubungan langsung dengan Pemerintah.
3. Pada umumnya setiap unit usaha tidak mempunyai izin usaha dari pemerintah
4. Pola kegiatan tidak teratur baik dalam arti sempit maupun mengenai jam kerja

5. Unit-unit usaha dapat dengan mudah beralih dari satu sektor ke sektor lainnya.
6. Teknologi yang digunakan termasuk kedalam teknologi yang sederhana
7. Perputaran modal usaha relatif kecil dan skala usahanya terbatas.
8. Karena skala usahanya relatif kecil dan tingkat teknologinya sangat sederhana, maka untuk pengelolaan usaha ini tidak menuntut pendidikan tertentu, bahkan keahliannya didapatkan dari sistim pendidikan non formal dan pengalaman sambil bekerja.
9. Kebanyakan dari unit usaha yang dimiliki oleh seorang pengusaha dan tenaga kerja yang digunakan berasal dari anggota keluarga
10. Sumber dana untuk modal tetap atau modal kerja kebanyakan berasal dari tabungan sendiri dan sumber-sumber keuangan tidak resmi.
11. Hasil produksi atau jasa dari sektor ini terutama sekali dikonsumsi oleh golongan masyarakat miskin dan kadang oleh golongan menengah

Sedanglan menurut Haryono (1989). Sektor informal atau pedagang kaki lima / *street trading*/*street hawker* adalah.orang yang relatif sedikit berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu didalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal. Pedagang kaki lima pada umumnya *self-employment*, artinya mayoritas pedagang kaki lima hanya terdiri dari satu tenaga kerja. Modal yang dimiliki relatif tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan dan modal kerja.

Sementara ini Sethuraman (1981), berpendapat bahwa sektor informal terdiri dari unit berskala kecil yang memproduksi serta mendistribusikan barang

dan jasa dengan tujuan pokok menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan bagi dirinya masing-masing dan didalam usahanya itu sangat dibatasi oleh faktor modal dan ketrampilan.

Menurut Daan Dimara *(dkutip oleh Ismawanto, 1996),* bahwa sektor informal merupakan sumber penghidupan yang baru bergerak dalam sektor ekonomi lemah dan hidup subur pada daerah perkotaan dan negara-negara berkembang, karena tidak terorganisir dan terjangkau oleh kebijaksanaan ekonomi pemerintah. Sedangkan pendapat Abdul Hamid (1994) Proses urbanisasi sektor informal di kota dipandang sebagai korban dari langkanya kesempatan kerja yang produktif di kota. Sektor informal merupakan jawaban terakhir dalam proses urbanisasi dalam kaitannya dengan migrasi desa – kota yang besar, pertumbuhan penduduk kota yang pesat, kesempatan kerja dalam sektor industri yang sempit.

Sedangkan menurut MC Gee, Terry G (1975), aktivitas-aktivitas informal adalah cara melakukan sesuatu yang ditandai dengan (1). mudah untuk dimasuki (2). bersandar pada sumber daya lokal (3). usaha milik sendiri (4). padat karya (5). Teknologinya bersifat adaptif (6). Ketrampilan dapat diperoleh di luar sistim sekolah formal dan (7). Tidak terkena langsung oleh regulasi dan pasarnya bersifat kompetitif.

Menurut Hidayat (1987). Ciri-ciri informal sebagai berikut :

(1). Unit usaha yang kecil

(2). Pola kegiatannya tidak teratur, baik dalam arti struktur, permodalan, dan penerimaannya

(3). Tidak mempunyai tempat yang tetap atau keterikatan dengan usaha ini.

(4). Tidak membutuhkan keahlian dan ketrampilan khusus, sehingga secara luas dapat menyerap bermacam-macam tingkatan angkatan kerja

(5). Modal, peralatan dan perlengkapan, maupun omsetnya kecil

(6). Tidak tersentuh oleh peraturan atau ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga sering dikatakan "liar". Bentuk sektor informal adalah tidak terorganisir (kebanyakan usaha sendiri), cara kerja tidak teratur, biaya sendiri atau sumber tak resmi dan dikerjakan oleh anggota keluarga (Johara T. Jayadinata, 1999).

Sedangkan menurut Abdul Hamid (1994). Sektor informal dikonsepsikan sebagai sektor ekonomi yang memiliki ciri-ciri tidak terorganisasi, tidak terdaftar dan tidak dilindungi secara hukum, yang seringkali tercakup dalam istilah "usaha sendiri", sehingga cakupan sektor perdagangan dan jasa informal sangat luas, dari tukang sepatu sampai pedagang besi tua yang merupakan usaha sendiri dan tidak terdaftar, terkadang asetnya mencapai jutaan.

2.2.8. Pedagang Kaki Lima *(street trading / street hawker)*

Secara umum pengertian pedagang kaki lima (*street trading/ street hawker*) yang semula merupakan suatu ordonansi, yang menentukan bahwa pada jalur-jalur tertentu diperlukan pengadaan jalur selebar 5 (lima) feet (lima kaki) atau sekitar 1,5 meter sebagai trotoar, yang selanjutnya dipakai untuk sebutan pedagang kaki lima atau tempat pedagang yang memanfaatkan trotoar (Budiyono, Suko. 1985)

Selanjutnya di dalam perkembangannya, yang dimaksud dengan pedagang kaki lima adalah pedagang kecil yang berjualan secara tidak resmi di suatu tempat umum, seperti tepi jalan, emper toko, taman kota dan sekitar pasar

(Kasafir, 1977). Sedangkan menurut Doan Dimara (1979) pedagang kaki lima termasuk pedagang eceran bermodal kecil yang berpendapatan rendah.

Menurut Hidayat (1987) istilah Pedagang Kaki Lima berasal dari kata "kaki lima" yang menggambarkan suatu usaha yang membutuhkan ruang lokasi selebar 5 (lima) feet yang kurang lebih dengan 1,5 meter atau selebar trotoar bagi pejalan kaki, sehingga secara umum istilah pedagang kaki lima juga digunakan bagi pedagang kaki lima yang menempati trotoar

Menurut Magdalena (1991). Terdapat beberapa ciri Pedagang Kaki Lima antara lain

(1). Kegiatan usaha tidak terorganisir dengan baik, karena unit usaha timbul tanpa menggunakan fasilitas atau kelembagaan yang tersedia di sektor informal.

(2). Pada umumnya unit usaha tidak mempunyai ijin usaha

(3). Pola kegiatan tidak teratur baik lokasi maupun jam kerja

(4). Biasanya kebijakan pemerintah untuk membantu ekonomi lemah tidak sampai pada sektor ini

(5). Unit usaha sering berganti-ganti dari satu sub sektor ke sub sektor yang lain

(6). Teknologi yang digunakan tradisional

(7). Perputaran modal relatif kecil, sehingga skala operasinya juga kecil

(8). Pedagang kaki lima menjalankan usahanya tidak memerlukan pendidikan formal, sebagian besar hanya diperoleh dari pengalaman sambil bekerja

(9). Pada umumnya unit usahanya bersifat "one man enterprise" dan kalaupun ada pekerja biasanya berasal dari keluarga sendiri

(10). Sumber dana dan modal sendiri atau pinjaman dari lembaga keuangan tak resmi

(11). Hasil produksi dan jasa terutama dikonsumsi oleh lapisan berpenghasilan menengah ke bawah

Menurut Hidayat (1987). Pedagang Kaki Lima (PKL) juga biasa disebut sebagai pedagang kecil yang menjual barang-barang dagangannya di tepi-tepi jalan emperan toko di sekitar taman dan sekitar pasar. Sedangkan sarana penjualan yang digunakan oleh pedagang kaki lima dalam aktivitasnya antara lain mencakup

(a). Hamparan di lantai, misalnya dengan tikar

(b). Pikulan (berjualan dengan berkeliling atau berpindah)

(c) Kereta dorong

(d). Meja/songkro dengan atap untuk melindungi barang dagangannya

(e). Kios (baik permanen maupun semi permanen) dan sifatnya menetap.

Kegiatan perdagangan kaki lima timbul karena tidak terpenuhinya kebutuhan pelayanan perbelanjaan oleh sistim perbelanjaan formal. Pada kenyataannya, perkembangan kegiatan perdagangan kaki lima membutuhkan ruang yang sesuai dengan karakteristiknya yaitu bersifat sementara (temporer) dan dengan nilai lahan (*land volue)* yang sangat rendah.

Banyak faktor yang memberi indikasi bahwa sektor informal kota khususnya pedagang kaki lima tidak akan menyusut, tetapi sebaliknya mereka akan berkembang terus di waktu mendatang. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah meningkatnya kesenjangan pendapatan, keterbatasan sektor modern untuk menyerap angkatan kerja yang terus bertambah, maupun adanya harapan

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

di kalangan penduduk desa untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik di kota.

Perdagangan informal terwujud dalam bentuk pengelompokan para pedagang kaki lima. Lokasi mereka cenderung tidak permanen dan tersebar hampir di setiap ruang-ruang terbuka kota. Pada beberapa bagian ruang kota kegiatan perdagangan formal–informal berbaur secara kompetitif (Pangarso, 1997). Karakteristik pembeli dari kegiatan perdagangan sektor informal didominasi oleh penduduk yang berpendapatan rendah (*Mc.Gee, 1975*) Walaupun secara faktual tidak selalu demikian. Pada kasus tertentu, para pedagang kaki lima tersebut juga melayani atau dapat didominasi oleh para pembeli dari golongan penduduk berpendapatan menengah ke atas. Pada prinsipnya lokasi perdagangan diharapkan dimengerti bahwa jenis barang yang diperdagangkan akan memberikan pengaruh pada pemilihan lokasi tempat mangkalnya.

Disamping itu elemen "waktu" juga memberikan pengaruh dalam suatu kegiatan. Kondisi setiap perkotaan selalu mengalami perubahan penampilan dari waktu kewaktu. Hal ini berarti bahwa elemen "waktu" tidak terpisahkan dari aspek "tempat" atau "place" (Lynch, Kevin 1972). Konsep waktu dan tempat ini dapat dipandang sesuai dengan skala peninjauannya, yaitu dalam skala harian, mingguan, bulanan dan seterusnya. Bila dikaitkan dengan para pelakunya konsep "waktu" tersebut dipengaruhi secara individual, institusional ataupun dalam arti kelompok sosial (Bourne, 1982). Dalam hal ini perdagangan kaki lima sebagai suatu unsur pembentuk penampilan lingkungan sangat dipengaruhi oleh elemen "waktu". Oleh karenanya, peninjauannya yang dilakukan didasarkan oleh konsep "waktu"

Tabel 2.1

Perbedaan Karakteristik Sektor Formal dan Informal

Karakteristik	Sektor Formal	Sektor Informal
- Modal	- Relatif mudah diperoleh	- Sukar diperoleh
- Teknologi	- Padat modal	- Padat karya
- Organisasi	- Birokrasi	- organisasi keluarga
- Kredit	- Lembaga keuangan	- Lembaga keuangan tidak resmi
- Serikat buruh	- Sangat berperan	- Tidak berperan
- Bantuan pemerintah	- Penting untuk kelangsungan usaha	- Tidak berperan
- Hubungan dengan kelompok	- One-traffic untuk kepentingan sektor formal	- Saling menguntungkan
Sifat wiraswasta	- Sangat tergantung dari perlindungan pemerintah	- Berdikari
- Persediaan barang	- Jumlah besar dan kualitas impor	- Jumlah kecil dan berubah – ubah
- Hubungan kerja	-Berdasarkan konflik kerja	- Berdasarkan azas saling percaya

Sumber : Hidayat, (1987)

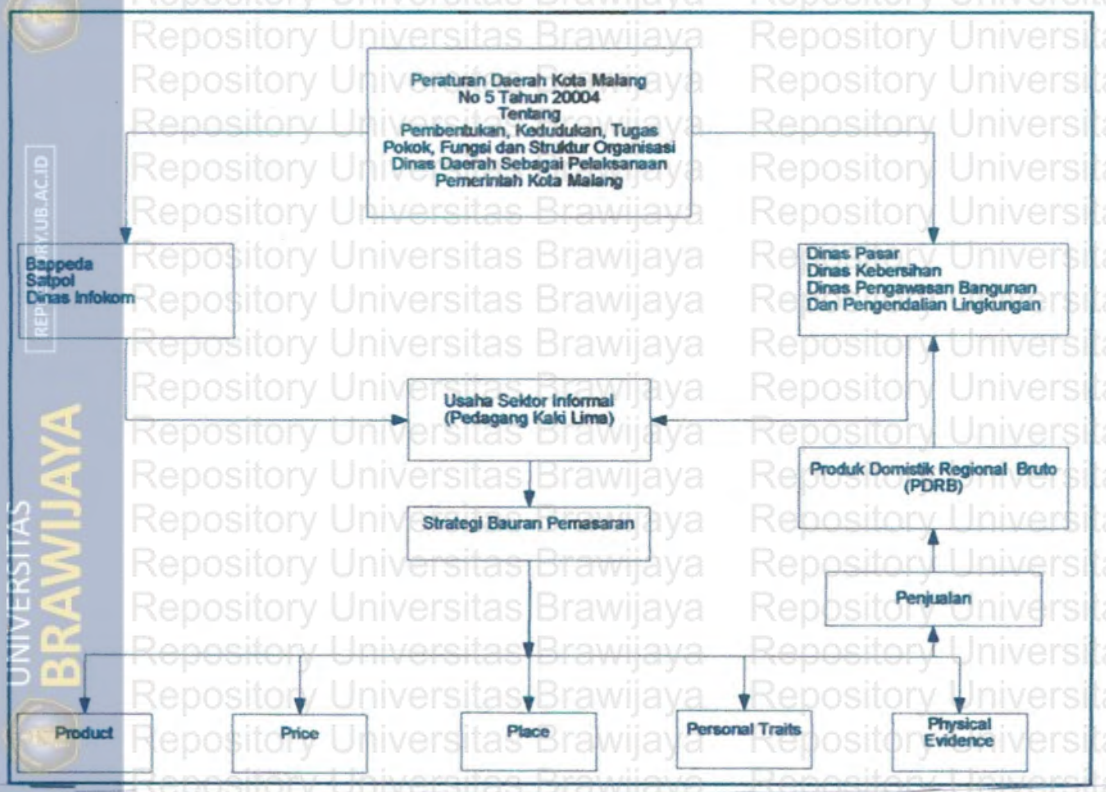
BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya memberikan masukan bagi penulis untuk membuat Kerangka Pikir sebagai berikut :

Gambar 3.1.1..Model Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti dari Konsep Dasar Teoritik dan Data Empirik yang Dimodifikasi (2005)

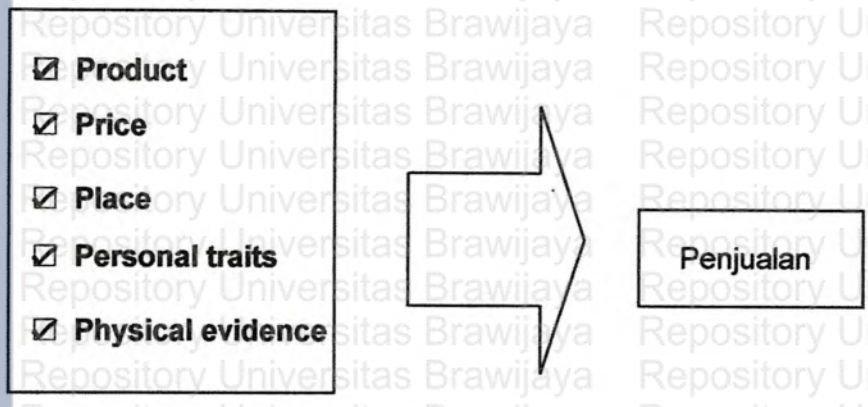
-Dari gambar 31.1 dapat memberikan gambaran bahwa Peraturan Daerah Kota Malang no.5 Tahun 2004, Tentang pembentukan, kedudukan, tugas pokok, fungsi dan struktur organisasi dinas daerah sebagai pelaksanaan pemerintah Kota Malang, didalam Perda tersebut tercantum bahwa pembentukan dinas terkait berhubungan dengan tugas pokok didalam ikut membina dan

menumbuh kembangkan usaha sektor informal (PKL) khususnya, perdagangan buku Wilis sebagai sektor informal

Agar usaha sektor informal tumbuh dan berkembang dengan baik, maka pedagang buku tersebut harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang ada, salah satu srategi tersebut adalah bauran pemasaran yang mencakup product, price, place, personal traits dan physical evidences yang merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh pedagang buku (PKL)

Ketetapan strategi bauran pemasaran tersebut diharapkan dapat memacu penjualan, sehingga keberhasilan usaha yang dikelola dapat dicapai, yang akhirnya akan memberikan kontribusi kepada pemerintah Kota Malang melelui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang segi pelaksnaan teknisnya diaturi oleh Dinas Pasar dan instansi terkait lainnya dalam wadah pemerintah Kota Malang sebagai kendali utamanya.

Gambar 3.1.2. Model Hipotesis:Penelitian



Sumber : McCarthy dan Collier (1987)

Dari gambar 3.1.2 dapat dijelaskan bahwa variabel terikatnya yaitu penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel *product, price, place, personal traits,dan physical evidence,* Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel-variabel *product ,price, place, personal traits, dan physical evidence,* yang dijabarkan dalam variabel (X1...X.17) merupakan variabel-yang secara simultan dapat berpengaruh terhadap penjualan .pedagang buku di sektor informal.
2. Variabel oersonal traits merupakan variabel yang secara parsial berpengaruh dominan terhadap penjualan pedagang buku di sektor informal

BAB IV
METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan *(eksplanatory)* yaitu menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri Singarimbun, 1989).

Sedangkan analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah individu, pedagang kaki lima (*street trading/ street hawker)* di Pasar buku Wilis Kota Malang.

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah para pedagang buku Wilis Kota Malang. Alasan penelitian lokasi ini karena populasi pedagang kaki lima banyak dijumpai di kota ini dengan perkembangan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Seiring bertambahnya penduduk dan meningkatnya aktivitas di bidang pendidikan, mendorong masyarakat membutuhkan jasa di sektor usaha informal melalui pelayanan usaha perdagangan buku oleh para pedagang kaki lima (PKL) ikut membantu mencerdaskan kehidupan bangsa. Sedangkan aktivitas bekerjanya dengan sistim pengelompokkan kehidupan sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. {edagang kaki lima (PKL) ini menempati lokasi di sekitar daerah padat penduduk, pertokoan, tempat-tempat pendidikan (TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi) serta di daerah yang pola pergerakkan manusia cukup tinggi.

4.2. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti, atau populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra, 1996). Dengan demikian populasi merupakan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima (PKL) di Pasar Buku Wilis Kota Malang pada tahun 2004 yang populasinya ada 68 pedagang kaki lima (PKL).

Teknik pengambilan populasil yang digunakan adalah Sensus atau yang sering disebut sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel, bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 1999).

4.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diungkap melalui penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan responden berdasarkan kuesioner yang diberikan, dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan, ataupun pernyataan yang berhubungan dengan strategi penjualan sektor informal (pedagang kaki lima).di Kota Malang. Data sekundernya diperoleh baik dari kepustakaan dan instansi terkait, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner .yang diberikan, seperti data tentang karakteristik responden yang ` menyangkut umur, pendidikan, masakerja, status perkawinan dan hal-hal yang berkenaan dengan *product, price, place, personal traits dan physical evidence*

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan. Instansi terkait maupun sumber-sumber yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder dapat berupa jenis pekerjaan penduduk **Kota Malang**. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) maupun jumlah pedagang kaki lima di Pasar Buku Wilis Kota Malang.

4.6 Pengukuran Variabel Penelitain

Pengukuran variabel adalah proses pemberian angka terhadap objek atau menurut aturan tertentu (Steven dalam Nazir, 1998). Pengukuran atau yang biasa disebut penentuan skala penelitian merupakan hal yang perlu dilakukan, karena berawal dari skala ini dapat ditentukan teknik analisis yang digunakan.

Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala interval yang merupakan transformasi dari skala prdinal dengan menggunakan *methode of successioning interval*. Pengukuran dinyatakan dengan skor tertentu dan pemberian skor dilakukan dengan skala Likert dengan mengajukan lima pilihan jawaban pada tiap-tiap pertanyaan dalam daftar pertanyaan. Variasi skor adalah antara 1 (skor terendah) sampai 5 (skor tertinggi), Instrumen ini menggunakan daftar

pertanyaan sebagai alat pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis , hal ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert

Tabel 4.1.
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Betuju	4
Ragu- ragu	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (1991)uran lainnya

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian mi dapat difungsikan dengan baik, maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat mengukur variabel-variabel dengan hasil yang mantap (Gay, 1981). Sekaran, U (1992) juga menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat.

4.7.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang diukur (Singarimbun dan Effendi 1995). Sedangkan menurut Sugiyono (1999), hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas

digunakan untuk menguji instrumen, agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. *Validitas menunjukkan tingkat kemampuan* instrumen penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Singarimbun, 1995). Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item dalam satu variabel. Sugiyono (1999), *menyatakan bahwa instrumen dianggap valid kalau niali* $r \geq 0.3$. Jadi apabila korelasi antara skor butir dengan skor total < 0.3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasii product moment Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 1993) sebagai berikut:

$$\Gamma_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \times n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

x = skor item X

y = skor item Y

xy = Total skor hasil kali skor item x dad y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

4.7.2 Uji Realibilitas Instrumen

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui adanya konsistensi dalam penggunaan alat ukur, maksudnya apabila alat ukur tersebut digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda hasilnya tetap sama.

Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,5 atau lebih (Arikunto, 1998). Untuk menguji digunakan Alpha Cronbach dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Di mana:

R_{11} = reabilitas instrumen
K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
σ_b^2 = jumlah varians butir
σ_1^2 = varian total

4.8. Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka variabel yang akan diteliti meliputi

4.8.1. Variabel Bebas (X)

Tabel 4.2. Identifikasi Variabel Bebas

LONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	
Bauran Pemasaran	Product	X.1	Keragaman
		X.2	Kualitas
		X.3	Desain
		X.4	Merek
		X.5	Ukuran
	Price	X.6	Potongan harga
		X.7	Tingkatan Harga
	Place	X.8	Lokasi
		X.9	Tata ruang
		X.10	Persediaan
		X.11	Transportasi
	Personal traits	X.12	Penampilan personil (Performance)
		X.13	Pengalaman usaha
		X.14	Kualitas pelayanan
	Physical evidence	X.15	Eksterior
		X.16	Interior
		X.17	Penataan barang

4.8.2. Variabel Terikat (Y)

Variable terikat dalam penelitian ini adalah penjualan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima (PKL) buku di sector informal.

4.9. Definisi Operational Variable

1.) Penjualan (Y) adalah Jumlah barang yang terjual dalam periode waktu tertentu (setiap bulan) yang dinyatakan dengan ukuran buah/unit/eksemplar atau jumlah buku yang mampu dijual ke konsumen. Sedangkan

pengukurannya dilihat dari hasil penjualan buku satu periode waktu (setiap bulan) dalam jumlah buku/unit/eksemplar/buah

2). *Product* (X1) adalah barang yang ditawarkan kepada pasar atau konsurnen, untuk memenuhi kebutuhannya dan kepuasan konsumen. Pengukurannya dilakukan dengan melihat keragaman, kualitas, desain, , merek dan ukuran.

3). *Price* (X2) adalah sejumlah uang pembeli atau pelanggan yang harus dibayarkan kepada penjual untuk pembelian setiap jenis produk tententu, dengan membenikan potongan harga dan tingkatan harga.

4). *Place* (X3) adalah tempat dimana pedagang kaki lima (PKL) tersebut melaksanakan kegiatan usahanya dalam rangka pelayanan kepada konsumen/ masyarakat serta sekaligus juga memperoleh keuntungan. Pengukurannya dilakukan dengan melihat lokasi, tata ruang, persediaan dan transportasi...

5.). *Personal traits* (X5) adalah personil daripada pedagang kaki lima (PKL) yang berkaitan dengan konsumen dalam bersikap, bertindak bahkan berpakaian dan berpenampilan untuk melakukan peran sebagai penjual yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan *(Service encounter)* Pengukurannya dilakukan dengan melihat penampilan personil *(performance)*, pengalaman kerja dan kualitas pelayanan.

6.). *Physical evidence* (X6). Adalah suatu kondisi atau penataan ruangan yang digunakan untuk meletakkan atau memamerkan produk-produk yang akan dijual, yang dapat memberikan kesan menyenangkan dan leluasa dalam

mengamati ataupun memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen, Pengukurannya dilakukan dengan melihat eksterior, interior dan penataan barang.

4.10. Metode Analisis Data,

4.10.1. Analisis Faktor

variabel Karena didalam penelitian ini banyaknya faktor yang terbentuk dan variabel yang termasuk didalamnya sudah diketahui, maka digunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengetahui *observable variable* yang mewakili setiap variabel laten, yaitu product, price, place, personal traits dan physical evidence, sebagai kelompok acuan. Menurut Malhotra (1996) yang dimaksud analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data.

Model yang digunakan

$X_{j==} C_{j1}F_1 + C_{j2} F_2 + ... + C_{jn} F_n$

dimana

X_j = variabel standar ke-j

C_{jn} = faktor loading dan fariabel j pada faktor n

F = faktor umum

Langkah- langkah analisis faktor *confirmatory*

1). Memilih indikator variabel yang layak dimasukkan kedalam analisis faktor, karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel-variabel tersebut, dengan demikian akan terjadi

pengelompokkan. Pemilihan variabel yang layak dimasukkan ke dalam analisis faktor yang dapat dilakukan dengan metoda *Measure Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5 maka variabel yang ada layak dimasukkan dalam analisis faktor.

2). Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Banyaknya faktor yang terbentuk dapat dilihat dari jumlah faktor yang Eigen valuenya >1

3). Pengelompokkan variabel kedalam faktor yang terbentuk dengan cara melihat nilai *loading factor*nya, jika terbentuk 2 (dua) faktor maka pengelompokkan dilakukan dengan melihat *loading factor* terbesar diantara masing-masing faktor/

4). 3.2 Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk menganalisa ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel terikat (Y) yaitu penjualan dengan variabel bebas yaitu strategi bauran pemasaran product, price, *personal traits,*dan *physical evidence*. Model hubungan antara variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+ e$

Dimana:

Y = Penjualan

a = nilai intersep (konstanta)

$b_1...b_5$= koefisien regresi

$X_1...X_5$ = variabel bebas

e = residual

4.11. . Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan analisis regresi linier berganda harus memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi:

1.). Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi liner yang tinggi di antara dua atau lebih variabel bebas (Gujarati, 1995). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antar variabel, salah satu cara dengan melihat dari *Value Inflating Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 (sepuluh), mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinier (Aliman, 2000).

2.) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengakibatkan penaksiran koefisien regresi linier menjadi tidak efisien dan kurang dari semestinya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *koefisien korelasi Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas/ Bila signifikansi hasil korelasi lebih jecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastitas Satu variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas. atau homoskedastisitas.

3.) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan harapan bahwa model yang dihasilkan mempunyai nilai residual yang menyebar normal dengan

nilai rata-rata 0. Pengujiannya dapat dilakukan dengan memeriksa secara visual plot probabilitas normal. Jika residual-residual didistribusikan secara normal, maka harganya akan berada di atas atau di bawah garis lurus.Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dan variabel random yang kontinyu (Dayan, 1986). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah populasi penelitian ,merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian Kolmogrorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap masing-masing variabel Hipotesis.

4). Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data runtun waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa autokorelasi sepertiiti tidak terdapat dalam *distubanc.*.

4.12. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik-teknik yaitu :

4.12.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji *F* ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hipotesa dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=b_6=b_7 = 0$

Artinya, variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq ... \neq b_i \neq 0$

Artinya, ada pengaruh terhadap variabel dependen, paling tidak salah satu dari variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar 95% (α = 0,05) dengan ketentuan:

Jika $F_{statistik} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{statistik} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

F_{hitung} diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{statistik} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

dimana R^2 adalah koefisien determinasi, k adalah jumlah variabel independen, dan n adalah jumlah populasi

4.12 .2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (dalam regresi majemuk). Hipotesa dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_i = b = 0$

$H_1 : b_i \neq b \neq 0$

Di mana b_1 adalah koefisien variabel independen ke-i dan konstanta, sedangkan b adalah nilai parameter hipotesis. Biasanya

b dianggap sama dengan nol atau tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesa H_0 adalah sebagai berikut:

Jika $t_{statistik} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

ika $t_{statistik} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kecepatan tertentu (1%, 5%, 10%) variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai t_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{statistik} = \frac{\beta - \beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Di mana koefisien dari variabel independen ke-i, β_i adalah nilai hipotesa dan $Se(\beta_i)$ adalah simpangan baku (*standard error*) dari variabel

4.12.3. *Uji Determinasi*

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) dapat menjelaskan pada variabel terikat (Y) maka perlu diketahui nilai Koefisien Determinasi atau penentuan R^2, jika R^2, makin besar maka akan semakin tepat suatu garis regresi untuk *mewakili data hasil observasi dan semakin besar pula sumbangan* variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Penelitian

5.1.1. Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang yang secara geografis terletak pada ketinggian antara 440 - 667 m diatas permukaan laut dan terletak pada 112,06^0 - 112,07^0 Bujur Timur dan 7,06^0 - 8,02^0 Lintang Selatan. Berhawa sejuk dan kering dengan kelembaban udara rata-rata 72% dan suhu rata-rata 24,13^{0}C. Suhu terendah 14^{0}C sekitar bulan Juli/Agustus dan tertinggi 32,2^{0}C pada bulan Nopember.

Kota Malang berbatasan dengan Kabupaten Malang dengan batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Karangploso dan Singosari

Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Pakisaji

Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Tumpang

Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Dau

Sedangkan pembagian wilayah administrasi Kota Malang terdiri dari 5 buah Kecamatan dan 57 Kelurahan dengan rincian sebagai berikut :

Kecamatan Klojen : 11 Kelurahan

Kecamatan Blimbing : 11 Kelurahan

Kecamatan Kedung Kandang : 12 Kelurahan

Kecamatan Sukun : 11 Kelurahan

jalur transportasi darat yang menghubungkan Surabaya dengan Malang merupakan jalur tersibuk dan terpadat di Jawa Timur. Dengan potensi tersebut. Kota Malang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam satu dasawarsa terakhir. Perkembangan fisik yang cukup terlihat adalah pemekaran wilayah kotanya. Perkembangan fisik kota tersebut pada akhirnya menarik suatu aktivitas lanjutan di sektor informal berupa menjamurnya usaha oleh sektor informal pedagang kaki lima (PKL) yang sebagian besar memanfaatkan ruang publik kota.

Keberadaan pedagang kaki lima (PKL) pada satu sisi dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sebagian dari kebutuhannya yang tidak bisa disediakan oleh jalur sektor formal. Pedagang kaki lima (PKL) mampu menyediakan jasa sandang, pangan dan rekreasi murah terjangkau bagi sebagian warga masyarakat yang melintasnya. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pedagang kaki lima (PKL) , khususnya pedagang buku sebagai sektor informal tentang pentingnya strategi bauran pemasaran baik ditinjau dari *product, price, place, personal traits dan physical evidence* didalam mewujudkan keberhasilan usaha informal melalui perdagangan buku di Pasar Wilis Kota Malang. Senada dengan perkembangan pedagang buku tersebut Pemerintah Daerah Kota Malang telah mengeluarkan Perda nomor 5 tahun 2004 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Daerah sebagai pelaksanaan Pemerintah Kota Malang , yang salah satu tugasnya adalah ikut membina keberadaan para pedagang kaki lima (PKL) baik bersifat teknis maupun non teknis pleh pihak instansi terkait dalam kapasitas masing-

masing ditinjau dari bobot pekerjaannya. Hal inilah yang mendorong pedagang kaki lima (PKL) cukup eksis untuk dapat berkembang selaras bertambahnya penduduk akan kebutuhan yang bisa dilayani oleh sisi sektor informal ini.

.5.1.2. Keadaan Sosial Ekonomi

1). Bidang pendidikan

Kota Malang di bidang pendidikan dapat dikatakan maju, hal ini ternyata sebagian besar lembaga-lembaga pendidikan terpusat di Kota Malang yang meliputi Taman Kanak-kanan (TK) sebanyak 258 buah, Sekolah dasar (SD) sebanyak 598, Sekolah Luar Biasa (SLB) sebanyak 3 buah, Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ MIN, sebanyak 98 buah, Sekolah Menengah Atas (SMA)/ MAN / SMK sebanyak 93 buah, Akademi sebanyak 10 buah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi swasta sebanyak 23 buah.

2). Jenis Pekerjaan Penduduk Kota Malang

Untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk Kota malang masyarakat bekerja di berbagai bidang yang ditekuni dimana yang paling dominan adalah buruh industri yaitu sebanyak 54,794 orang, hal ini menunjukkan bahwa sektor buruh industri memegang peranan penting didalam menunjang pembangunan ekonomi di Kota Malang, khususnya menyangkut penyerapan tenaga kerja. Kemudian kelompok penduduk yang menekuni pekerjaan di jalur pegawai Negeri Sipil (PNS) menduduki rangking kedua, hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Malang banyak mengisi pos-pos pada instansi-instansi pemerintahan, lembaga-lembaga pendidikan maupun lembaga lainnya

yang semuanya akan mendukung keberadaan usaha sektor informal *khususnya di bidang perdagangan buku. Hal tersebut dapat dilihat* pada tabel 5.1. sebagai berikut :

Tabel 5.1 Jenis Pekerjaan Penduduk Kota Malang

No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah Orang
1.	Petani	7.638
2.	*Pengusaha*	1.525
3.	Pengrajin	8.229
4.	Buruh Industri	54.794
5.	Buruh Bangunan	5.944
6.	Buruh Pertambangan	311
7.	Buruh Perkebunan	325
8.	Pedagang	14.947
9.	Pengangkutan	7.632
10.	Pegawai negeri Sipil (PNS)	27.169
11.	TNI/Polri	7.725
12	Peternak	13.250
13.	Lain - lain	27.289

Sumber : Bappeko Malang, (2004)

3). Bidang Perekonomian

Kondisi perekonomian dapat digambarkan melalui pertumbuhan *ekonomi di Kota Malang dengan memperhatikan PDRB* (Produk DomestikRegional Bruto) yang dapat dirinci sebagai berikut :

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

Tabel. 5.2. Perkembangan PDRB Kota Malang Tahun 2004

No	Tahun	Jumlah PDRB (Jutaan Rp)	Pertumbuhan (%)
1.	2002	6.397.371,85	0
2.	2003	6.391.371,65	13,45
3.	2004	9.353.395,14	20,98

Sumber : Bappeko Malang , (2004)

Gambaran dalam Tabel 5.2. menunjukkan bahwa perekonomian di Kota Malang ditinjau PDRB dari tahun 2003 sampai tahun 2004 mengalami perkembangan yang meningkat dari 13,45 % menjadi 20,98 %. Hal ini berarti pendapatan per kapita penduduk mengalami peningkatan yang cukup signifikan kondisi tersebut akan memperkuat stabilitas perekonomian yang kondusif, dimana masyarakat ikut andil didalam berpartisipasi di bidang pembangunan.

5.2. Karakteristik Responden

5.2.1.` Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden yang diteliti dijelaskan pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	57	83,8
Perempuan	9	16.2
Jumlah	68	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Dari data tabel 5.3. jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki sebanyak 57 responden atau 83,8 % dari jumlah total 68 responden, jika dibandingkan perempuan yang hanya 9 orang atau 16,2 % saja. Dari data tabel 5.3. menunjukkan bahwa responden laki-laki masih dominan memegang kendali usaha tersebut sebagai mata pencaharian yang sekaligus sebagai core *business* mereka.

5.2.2. Umur

Berdasarkan umur responden yang diteliti dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.4 . Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 25	8	11,8
26 – 30	17	25,0
31 – 35	23	33,8
36 – 40	11	16,2
> 40	9	12,2
Jumlah	69	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Dari data tabel 5.4. umur responden yang terbanyak adalah 31 - 35 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 33,8 % dan responden yang umurnya terkecil adalah dibawah 25 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 11,8 % dari jumlah total 68 responden. Hal ini memberikan ilustrasi bahwa responden pada usia 31 - 35 tahun merupakan umur yang produktif dan telah matang baik menyangkut pengalaman maupun cara-cara pengambilan keputusan dalam

pengalaman maupun cara-cara pengambilan keputusan dalam hubungannya dengan *strategi pengelolaan usaha perdagangan buku* di sektor informal yang berlokasi di pasar buku Wilis Kota Malang.

5.2.3. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden yang diteliti dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	5	7,4
SMA	59	85.3
Deploma	3	4,4
Sarjana (S1)	2	2,9
Jumlah	68	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Dari data Tabel 5.5. pendidikan responden yang terbanyak adalah SMA sebanyak 58 orang dengan persentase 85,3% dan responden yang pendidikannya terendah adalah SMP sebanyak 5 orang dengan persentase 11,8%. Dari jumlah totalresponden 68 orang. Keadaan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang paling dominan adalah SMA. Hal ini memberikan indikator bahwa pendidikan formal yang ada cukup setingkat SMA, dimana pengalaman dan *ketrampilan yang lebih diutamakan sebagai usaha di sektor informal.*

5.2.4. Masa Kerja

Berdasarkan masa kerja responden yang diteliti dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja (Tahun)	Responden	Persentase (%)
1 - 5	10	14,7
6 - 10	19	27,9
11 - 15	26	38,2
16 - 20	8	11.8
> 20	5	7,4
Jumlah	*68*	*100,0*

Sumber Data Primer Diolah (2005)

Dari data Tabel 5.6. masa kerja yang terbanyak adalah 11 - 15 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 38,2 % dan responden yang masa kerjanya terendah adalah 1 - 5 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 14,7 %.dari jumlah total responden 68 orang. Hal ini menunjukkan dengan pengalaman yang cukup akan mendorong usaha yang dikelola tersebut dengan baik. Baik ditinjau dari kualitas pelayanan ataupun cara mengikuti tren konsumen sebagai dampak adanya perubahan sosial ekonomi yang berkembang secara global

5.2.5. Status Perkawinan

Berdasarkan status perkawinan responden yang diteliti dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Satus perkawinan

Status perkawinan	Responden	Persentase (%)
Menikah	55	80,9
Belum menikah	6	8,8
Pernah menikah	7	10,3
Jumlah	68	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Dari data tabel 5.7 status perkawinan responden yang terbanyak adalah sudan menikah sebanyak 55 orang dengan persentase 80,9% dari jumlah 68 orang. Hal ini memberikan gambaran bahwa status responden cukup matang baik ditinjau dari tanggung jawab sebagai kepala di perusahaan maupun kepala rumah tangga yang diwujudkan dalam kiat berusaha sebagai wirausaha unggul di sektor informal.

5.3. Analisis Diskriptif

Distribusi frekuensi dari item-item yang berkaitan dengan produk dijelaskan tabel berikut ini

Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi *Product* (X1)

No	Item	Skor Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	X1.1	1	1	2	3	15	22	27	40	23	34
2	X1.2	1	1	1	1	20	29	22	32	24	35
3	X1.3	2	3	1	1	20	29	24	35	21	31
4	X1.4	2	3	3	4	11	16	30	44	22	32

Sumber : Data primer diolah (2005)

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam Tabel 5.8, jawaban responden terhadap item pertanyaan dari variabel product (X1) adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap item (X1.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40%, sangat setuju 34%, ragu-ragi 22%, kurang setuju 3% dan tidak setuju 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju hanya seorang tentang keragaman produk berpengaruh terhadap penjualan.

2. Hasil penelitian terhadap item (X1.2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 35%, setuju 32%, ragu-ragu 29%, kurang setuju dan tidak setuju masing-masing 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan kurang setju dan tidak setuju masing-masing hanya seorang tentang kualitas produk *berpengaruh terhadap penjualan*

3. Hasil penelitian terhadap item (X1.3) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35%, sangat setuju 31%, ragu-ragi* 29%, kurang setuju 1% dan tidak setuju 3%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang tentang desain produk berpengaruh terhadap penjualan.

4. . Hasil penelitian terhadap item (X1.4) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44%, sangat setuju 32%, ragu-ragi* 16%, kurang setuju 4% dan tidak setuju 3%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang tentang merek produk berpengaruh terhadap penjualan

Tabel 5.9. Distribusi Frekuensi *Price* (X2)

No	Item	Skor Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	X2.1	-	-	7	16	18	26	25	37	18	26
2	X2.2	-	-	2	3	16	24	35	51	15	22

Sumber : Data primer diolah (2005)

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam Tabel 5.9, jawaban *responden terhadap item pertanyaan dari variabel price* (X2) *adalah* sebagai berikut : .

1. Hasil penelitian terhadap item (X2.1) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab setuju yaitu sebanyak* 37%, *sangat setuju 26%, ragu-ragu* 26%, kurang setuju 3% dan tidak setuju 0%. Dari uraian tersebut

menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju *bahwa potongan harga berpengaruh terhadap penjualan.*

2. Hasil penelitian terhadap item (X2.2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51%, ragu-ragu 35% sangat setuju 22%, kurang setuju 3% dan tidak setuju 0%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju *bahwa tingkatan harga berpengaruh terhadap penjualan.*

Tabel 5.10. Distribusi Frekuensi *Place* (X3)

No	Item	Skor Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	X3.1	1	1	5	7	18	26	24	35	20	29
2	X3.2	1	1	-	-	19	28	22	32	26	37
3	X3.3	1-	1	8	12	9	13	28	34	17	26
4	X3.4	-	-	6	9	18	26	29	43	15	22

Sumber : Data primer diolah (2005)

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam Tabel 5.10, jawaban responden terhadap item pertanyaan dari variabel *place* (X3) adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap item (X3.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35%, sangat setuju 29%, ragu-ragu 26%, kurang setuju 7% dan tidak setuju 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju hanya seorang bahwa lokasi berpengaruh terhadap penjualan.

2. Hasil penelitian terhadap item (X3.2) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 37%, setuju 32%, ragu-ragu* 28%, kurang setuju 0% dan tidak setuju 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju hanya seorang bahwa tata ruang berpengaruh terhadap penjualan

3. Hasil penelitian terhadap item (X3.3) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34%, sangat setuju 26%, ragu-ragu* 13%, kurang setuju 12% dan tidak setuju 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju hanya seorang bajwa desain berpengaruh terhadap penjualan.

4. Hasil penelitian terhadap item (X3.4) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43%, ragu-ragu 26%, sangat* setuju 22%, kurang setuju 6% dan tidak setuju 0%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju bahwa transportasi berpengaruh terhadap penjualan.

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi *Personal traits* (X4)

No	Item	Skor Jawaban Resoinden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	X4.1	1	1	2	3	27	40	21	31	17	25
2	X4.2	1	1	1	1	7	11	26	38	33	49
3.	X4.3	-	-	3	4	31	48	18	26	16	24

Sumber : Data primer diolah

:

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam Tabel 5.11 jawaban *responden terhadap item pertanyaan dari variabel personal traits* (X4) adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap item (X4.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 40%, setuju 31%, sangat setuju 25%, kurang setuju 3% dan tidak setuju 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak setuju hanya seorang bahwa penampilan personil berpengaruh terhadap penjualan.
2. Hasil penelitian terhadap item (X4.2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 49%, setuju 38%, ragu-ragu 11%, kurang setuju dan tidak setuju masing-masing 1%. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju masing-masing seorang yang menyatakan bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap penjualan
3. Hasil penelitian terhadap item (X4.3) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 48%, setuju 26%, sangat setuju 24%, , kurang setuju 4% dan tidak setuju 0%. Dari uraian tersebut menunjukkan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan.

Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi *Physical evidence* (X5)

No	Item	Skor Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
1	X6.1	-	-	-	-	27	40	22	32	19	28
2	X6.2	-	-	2	3	26	38	26	38	17	25
3	X6.3	-	-	2	3	26	38	22	32	18	26

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam Tabel 5.12 jawaban *responden terhadap item pertanyaan dari variabel persona; traits (X5) adalah* sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap item (X5.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 40%, setuju 32%, sangat setuju 28%, kurang setuju 0% dan tidak setuju 0%. Dari uraian tersebut *menunjukkan bahwa responden tidak ,memberikan tanggapan mengenai* kurang setuju dan tidak setuju tentang eksterior berpengaruh terhadap penjualan.
2. Hasil penelitian terhadap item (X5,2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju maupun ragu-ragu masing-masing yaitu sebanyak 38%, sangat setuju 25%, kurang setuju 3% dan tidak setuju 0%. Dari uraian tersebut menunjukkan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju bahwa interior berpengaruh terhadap penjualan.

3. Hasil penelitian terhadap item (X5.3) menunjukkan bahwa mayoritas *responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak* 38%, *setuju* 32%, *sangat* setuju 26%, , kurang setuju 3% dan tidak setuju 0%.. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju bahwa penataan batang berpengaruh terhadap penjualan.

Variabel Penjualan (Y)

Jumlah barang yang terjual dalam periode waktu tertentu (setiap bulan) yang dinyatakan dengan ukuran buah/unit/eksemplar atau jumlah buku yang mapu dijual ke konsumen. Sedangkan pengukurannya dilihat dari hasil penjualan buku satu periode waktu (setiap bulan) dalam jumlah buku/unit/eksemplar/buah.

Dari 68 responden diperoleh hasil penelitian bahwa perolehan hasil penjualan rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya, namun demikian ada beberapa periode waktu tertentu yang mengalami penurunan penjualan., misalnya pada saat liburan sekolah atau pada saat akhir semester omzet agak mengalami penurunan penjualan.

5.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabelitasnya terhadap 68 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 dan koefisien *Pricenya (Cronbach Alpha) lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2003:311)* untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 5.13 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Produk (X1)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_1	X_{11}	0.739	0.000	0.705
	X_{12}	0.803	0.000	
	X_{13}	0.730	0.000	
	X_{14}	0.511	0.000	
	X_{15}	0.009	0.943	

Sumber: Data primer (diolah),

Berdasarkan data tabel 5.8. menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Produk mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 kecuali pertanyaan X15 sehingga tanpa mengikutsertakan X15 diperoleh koefisien alphanya sebesar 0.705. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable Produk (X_1) valid untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Price (X_2)

Tabel 5.14 uji validitas dan reliabelitas variabel Price (X_2)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_2	X_{21}	0.807	0.000	0.681
	X_{22}	0.670	0.000	

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data tabel 5.9 .menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Price mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0.681. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable Price (X_2) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Place (X_3)

Tabel 5.15 Uji validitas dan reliabelitas variabel Place (X_3)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_3	X_{31}	0.549	0.000	0.617
	X_{32}	0.689	0.000	
	X_{33}	0.641	0.000	
	X_{34}	0.535	0.000	

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data tabel 5.10/ menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Place mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0.617. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable Place (X_3) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya

d. Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Personal Traits (X_4)

Tabel 5.16 Uji validitas dan reliabelitas variabel Personal Traits (X_4)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_4	X_{41}	0.697	0.000	0.608
	X_{42}	0.725	0.000	
	X_{43}	0.709	0.000	

Sumber: Dara primer (diolah)

Berdasarkan data tabel 5.11. menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Personal Traits mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0.608. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable Personal Traits (X_4) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

e. Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Physical Evidence (X_5)

Tabel 5.17 Uji validitas dan reliabelitas variabel Physical Evidence (X5)

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_5	X_{51}	0.644	0.000	0.692
	X_{52}	0.751	0.000	
	X_{53}	0.716	0.000	

Sumber: Dara primer (diolah)

Berdasarkan data tabel 5.12. menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel produk mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0.692. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable X_5 valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

5.5. Menilai Faktor Yang Layak

Tahap pertama Analisis Faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya

Tabel 5.18. KMO dan Barlett's

Variabel	Item	Nilai KMO and Barlett;s Test	Sig	Nilai MSA	Keterangan
Product (X.1)	X.1.1 X.1.2	0,577	0,000	0,588 0,607 0,650 0,542	Layak
Price (X.2)	X.2.1 X.2.2	0,500	0,000	0.500 0,500	Layak
Place (X.3)	X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4	0,570	0,000	0,546 0,551 0,595 0,603	Layak
Personal traits	X.4.1 X.4.2 X.4.3	0,604	0,000	0,612 0,585 0,623	Layak
Physical evidence	X.5.1 X.5.2 X.5.3	0,57	0,000	0,641 0,555 0,568	Layak

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Pada tabel 5.13 KMO dan Barlett's Test product sebesar 0,577 dengan signifikansi 0,000, price (X_2) sebesar 0,500 dengan signifikansi 0,000,place(X_3) sebesar 0,570 dengan signifikansi 0,000, personal traits (X_4) sebesar 0,604 dengan signifikansi 0,000 dan physical eviden (X_5) sebesar 0,575 dengan signifikansi 0,000 ; oleh karena nilai KMO dan barlett's test sudah diatas 0,50 dan *signifikansi jauh dibawah 0,05, maka variabel dan populasi yang ada* sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Sedangkan untuk nilai MSA yang terlihat pada tebel 5.13, maka nilai MSA dapat ditunjukkan pada tiap-tiap item untuk keenam belas variabel independent dan varibel dependen mempunyai nilai MSA diatas 0,5 sehingga dapat *disampaikan bahwa semua item untuk product (x1), price (X2), place*

(X3) personal traits (X4) dan physical evidence (X5) dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut

Tabel 5.19. Principal Component Analysis)PCA) dan Nilai Total Eigen Value (Variance Explained)

Variabel	Item	Nilai PCA	Nilai Total Eigen Value
Product (X.1)	X.1.1	0,316	2,137
	X.1.2	0,646	
	X.1.3	0,585	
	X.1.4	0,590	
Price (X.2)	X.2.1	0,551	1,162
	X.2.2	0,551	
Place (X.3)	X3.1	0,203	1,489
	X.3.2	0,599	
	X.3.3	0,426	
	X.3.4	0,262	
Personal traits (X.4)	X.4.1	0,487	1,516
	X4.2	0,585	
	X.4.3	0,464	
Physical evidence (X.5)	X.5.1	0,359	1,493
	X.5.2	0,605	
	X.5.3	0,528	

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Dari tabel 5.14. dapat dilihat bahwa nilai Principal Component Analysis (PCA) masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Untuk variabel product (X1) dengan indikator keragaman (X1,1) angka 0,316. Hal ini berarti sekitar 31,6 % varians dari indikator keragaman (X1.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada indikator kualitas (X1.2) angka

adalah 0,646. Hal ini berarti 64,6 % varians dari variabel kualitas (X1.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada indikator Desain (X1.3) sebesar 0,585 . Hal ini berarti 58,6 % varians dari indikator desain (X1.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, pada indikator merek (X1.4) angka 0,590. Hal ini berarti 59,0 % varians dari indikator merek (X1.4) bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

Untuk variabel price (X2) dengan indikator potongan harga (X2) sebesar 0,551 yang berarti bahwa 51,1% varians dari indikator potongan harga (X2.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada indikator tingkatan harga (X2.2) sebesar 0,551 yang berarti bahwa 51,1% varians dari indikator tingkatan harga (X2.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel place (X3) dengan indikator lokasi (X3.1) sebesar 0,203 yang berarti bahwa 20,3% varians dari indikator lokasi (X3.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada indikator tata ruang (X3.2) sebesar 0,599 yang berarti bahwa 59,9 % varians dari indikator tata ruang (X3.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada indikator persediaan (X3.3) sebesar 0,426 yang berarti bahwa 42,6 % varians dari indikator persediaan (X3.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada indikator transportasi (X3.4) sebesar 0,262 yang berarti bahwa 26,2 % varians dari indikator transportasi (X3.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel personal traits (X4) dengan indikator penampilan personil (performance) (X4.1) sebesar 0,487 yang berarti bahwa 48,7 % varians dari indikator penampilan personil (performance) (X4.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, pada indikator pengalaman usaha (X4.2) angka

0,585. Hal ini berarti 58,5% varians dari indikator pengalaman usaha (X4.2) bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk pada indikator kualitas pelayanan (X4.3) sebesar 0,464 yang berarti bahwa 46,4 % varians dari indikator kualitas pelayanan (X4/3) bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

Untuk variabel Physical evidence (X5) dengan indikator eksterior (X5.1) sebesar 0,359 yang berarti bahwa 35,9 % varians indikator eksterior (X5.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk pada indikator faktor intern (X5,2) sebesar 0,605 yang berarti bahwa 60,5 % varians dari indikator intern (X5.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, pada indikator penataan barang (X5.3) sebesar 0,528 tang berarti bahwa 52,8 % varian dari indikator penataan barang (X5.3) bisa dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Tabel 5.20. Loading *Factors* (λ) pengukuran masing-masing variabel :

Variabel	Indikator dari variabel	Loading *Factors* (λ)	Keterangan
Product (X.1)	X1.1	0,562	Valid
	X 1.2	0,804	Valid
	X1.3	0,765	Valid
	X.1.4	0,768	Valid
Price (X.2)	X.2.1	0,742	Valid
	X.2.2	0,742	Valid
Place (X.3)	X.3.1	0,451	Valid
	X.3.2	0,773	Valid
	X.3.3	0,653	Valid
	X.3.4	0,512	Valid
Personal traits	X.4.1	0,698	Valid
	X.4.2	0,752	Valid
	X.4.3	0,681	Valid
Physical evidence (X.5)	X.5.1	0,698	Valid
	X.5.2	0,752	Valid
	X.5.3	0,681	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2005)

Pada tabel 5.15. menunjukkan hasil terhadap model pengukuran variabel product (X1) dan setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten *(unobserved variable)* semuanya yang ditunjukkan oleh perbandingan nilai loading faktor lebih besar dari 0,40, sehingga dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4 untuk variabel product (X1) va;id untuk pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya Loading *Factors* (λ) pengukuran variabel price (X2), menunjukkan hasil terhadap model pengukuran variabel price (X2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten *(unobserved variable)* semuanya yang ditunjukkan oleh perbandingan nilai loading faktor lebih besar dari 0,40, sehingga dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel price (X2) valid untuk pengujian selanjutnya. Sedangkan nilai yang sama memberi makna keduanya sama-sama memberi kontribusi atau *output* yang sama terhadap harga.

Kemudian **Loading** *Factors* (λ) pengukuran variabel place (X3), menunjukkan hasil terhadap model pengukuran variabel place (X3) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten *(unobserved variable)* semuanya yang ditunjukkan oleh perbandingan nilai loading faktor lebih besar dari 0,40, sehingga dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel place (X3) va;id untuk pengujian selanjutnya.

Selanjutnya Loading *Factors* (λ) pengukuran variabel personal traits (X4), menunjukkan hasil terhadap model pengukuran variabel personal traits (X4) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten *(unobserved variable)* semuanya yang ditunjukkan oleh perbandingan nilai loading faktor lebih besar dari 0,40, sehingga dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabelpersonal traits (X4) va;id untuk pengujian selanjutnya.

Kemudian **Loading** *Factors* (λ) pengukuran variabel physical evidence (X5), menunjukkan hasil terhadap model pengukuran variabel physical evidence (X5) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk,

khususnya variabel laten *(unobserved variable)* semuanya yang ditunjukkan oleh perbandingan nilai loading faktor lebih besar dari 0,40, sehingga dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel physocal evidence (X5) valid untuk pengujian selanjutnya.

5.6. Pengujian Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*/BLUE) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah:

1. Berdistribusi Normal. Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986).
2. *Non-multikolinearitas*. Artinya, antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.
3. *Homoskedastisitas.* Artinya, *varians variabel independen adalah* konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen.
4. *Non-autokorelasi.* Artinya, bahwa kesalahan atau gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi adalah random atau tak berkorelasi.

Dalam, penelitian ini digunakan empat buah alat uji yaitu sebagai berikut :

5.6.1. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel

Pada Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi tidak normal dapat dicermati pada tabel 5.38 berikut:

Tabel 5.21. Uji Normalitas Distribusi

Variabel	K-S Z*	2 tailed p.**
Pengaruh Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan (Y)	1.003	0.089

Keterangan:*K-S Z : *Kolmogorov-Smirnov test* **2 tailed p. : *Asymp. Sig. 2-tailed*

Pada tabel 5.38. Kolmogorov-Smirnov Test (lampiran ...) didapatkan nilai signifikansi residualnya sebesar 0.089 yang berarti lebih besar dari 0.05 (α = 5%), maka dapat dissddimpulkan bahwa model tersebut normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan Model Linear Berganda

5.6.2. Uji Non-Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati,1991: 180).

Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara galat

acaknya. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi :

Tabel 5.22. Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan (Y)

No		dl	du	4-du	4-dl	dw	Interprestasi
1	Nilai	1.440	1.770	2.230	2.560	1.864	Tidak ada autokorelasi

Sumber data : Data Primer yang diolah

Keterangan :
- Jumlah data (observasi) = 68
- Dependent Variabel Y
- Nilai dl dan du pada level 5 % dengan K = 5, N=68

Pada tabel 5.39, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi serial diantara disturbance terms, sehingga variabel tersebut independen (tidak ada autokorelasi) yang ditunjukkan dengan du < dw< 4-du (1.770 < 1.864 < 2.230).

5.6.3. Uji Non-Kolinieritas Ganda (*Multicolinearity*)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel sebagai berikut :

MILIK PERPUSTAKAAN Universitas Brawijaya

Tabel 5.23 Uji *Multikolinearitas Value Inflation Factor* (VIF)

Variabel	NILAI VIF	KETERANGAN
Produk (X1)	1.206	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Price (X2)	1.115	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Place (X3)	1.157	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Personal Traits (X4)	1.289	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
Physical Evidence (X5)	1.140	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas

Sumber Data : Data Primer yang diolah
Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 68
- Dependent Variabel Y

Dari tabel 5.40. dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolineritas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

5.6.4. *Uji* Non-Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas (Gujarati, 1991:173).

Untuk menguji tidak terjadinya heterosdastisitas dilakukan dengan melakukan uji Glejser. *Rule of thumb* yang digunakan adalah bila nilai $t\text{-}_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$, berarti terjadi heterosdastisitas namun sebaliknya apabila nilai $t\text{-}_{hitung} < t\text{-}_{tabel}$ maka akan terjadi homoskedastisitas

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk (Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5)) terhadap Absolut Residual (ABSU) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ditunjukkan T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel}.

Tabel 5.24. Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) Terhadap Absolut Residual (ABSU) Dengan Menggunakan Uji Glejser

Variabel Bebas	T_{hitung}	Sig	Interprestasi
Produk (X1)	1.225	0.225	homoskedastisitas
Price (X2)	0.498	0.620	homoskedastisitas
Place (X3)	0.527	0.600	homoskedastisitas
Personal Traits (X4)	1.851	0.069	homoskedastisitas
Physical Evidence (X5)	-0.406	0.686	homoskedastisitas

Sumber data : Data Primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 68
- Nilai T_{tabel} : α = 5% = 2.000 (lihat Gujarati, 1997:39

Dari tabel 5.41. dapat disimpulkan bahwa untuk (Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), Physical Evidence (X5)) terhadap Absolut Residual (ABSU) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ditunjukkan T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel}.

5.7. Uji Regresi Linier Berganda

5.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5.25. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-3311570			
Produk (X1)	128781.6	2.058	0.044	Signifikan
Price (X2)	71338.940	0.678	0.500	Tidak signifikan
Place (X3)	99778.559	2.027	0.047	Signifikan
Personal Traits (X4)	177009.2	2.227	0.030	Signifikan
Physical Evidence (X5)	-49298.6	-0.689	0.494	Tidak Signifikan
R		= 0.548		
R Square		= 0.301		
F hitung		= 5.327		
F tabel		= 2.370		
Sign. F		= 0.000		
α		= 0.05		

Sumber data : Data primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 68
- Dependent Variabel Y
- * signifikan pada level 5 %

Dari tabel 5.42. menunujukkan bahwa variabel tergantung pada regresi ini adalah Penjualan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah

Y= - 3311570 + 128781.6X1 + 71338.940X2 + 99778.559X3 + 177009.2X4 – 49298.6X5 + e

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang *signifikan* pada variabel Produk (X1), Place (X3) dan Personal Traits (X4) sedangkan variabel yang lain Price (X2) dan Physical Evidence (X5) tidak menunjukkan angka yang *signifikan*.

5.7.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji ada dua dengan menggunakan multiple regresion. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) berpengaruh terhadap Penjualan. Berikut ini hasil perhitungan F, t dan R^2.

5.7.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh *signifikan* secara bersama-sama terhadap variable terikat digunakan uji F.

Tabel. 5.26.. Hasil uji F dan besarnya F table dengan *degree of freedom* (df)

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai
11	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel Produk, Price, Place, Personal Traits, dan Physical Evidence terhadap Penjualan	F = 5.327 Sig F = 0.000 F_{tabel} = 2.370

Berdasarkan tabel 5,43. menunjukkan bahwa Hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak pengaruh Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan. Pada pengujian ini Ha tidak ditolak dengan ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 5.327. Nilai ini lebih besar dari F tabel (5.327 > 2.370). Hal *ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan* dari Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan

Untuk menunjukkan apakah variable bebas secara individu *mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat serta untuk* membuktikan variable manakah yang paling dominan maka digunakan uji t dan koeffisien Beta yang telah distandarisasi.

Tabel. 5.27. Hasil uji t dan besarnya t table pada signifikansi 5% dua sisi

	Hipotesis Alternative (Ha)	Nilai
12	Variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan	t = 2.058 Sig t = 0.044 t_{tabel} = 2.000
13	Variabel Price berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan	t = 0.678 Sig t = 0.500 t_{tabel} = 2.000
14	Variabel Place berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan	t = 2.027 Sig t = 0.047 t_{tabel} = 2.000
15	Variabel *Personal Traits berpengaruh* secara signifikan terhadap Penjualan	t = 2.227 Sig t = 0.030 t_{tabel} = 2.000
16	Variabel Physical Evidence berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan	t = -0.689 Sig t = 0.494 t_{tabel} = -2.000

Sumber data : Data Primer yang diolah

* signifikan pada level 5 %

Pada tabel 5.44. Hasil uji t dan besarnya t table pada signifikansi 5% dua sisi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Produk

Variabel Produk *memiliki nilai* $t_{statistik}$ *sebesar 2.058. Nilai ini lebih* besar dari t tabel (2.058 > 2.000). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a tidak ditolak atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap Penjualan.

b. Variabel Price

Variabel Price memiliki nilai $t_{statistik}$ *sebesar 0.678. Nilai ini lebih* kecil dari t tabel (0.678 < 2.000). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak atau Ho tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Price tidak berpengaruh secara *signifikan* terhadap Penjualan.

c. Variabel Place

Variabel Place memiliki nilai $t_{statistik}$ *sebesar 2.027. Nilai ini lebih* besar dari t tabel (2.027 > 2.000). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a tidak ditolak atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Place berpengaruh secara *signifikan* terhadap Penjualan.

d. Variabel Personal Traits

Variabel Personal Traits memiliki nilai $t_{statistik}$ sebesar 2.227. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2.227 > 2.000). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a tidak ditolak dan Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Personal Traits berpengaruh secara *signifikan* terhadap Penjualan.

e. Variabel Physical Evidence

Variabel Physical Evidence memiliki nilai $t_{statistik}$ sebesar -0.689. Nilai ini lebih besar dari t tabel (-0.689 > -2.000). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak atau Ho tidak ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Physical Evidence tidak berpengaruh secara *signifikan* terhadap Penjualan.

5.7.2,2. Pengujian Hipotesis kedua

Dari lampiran juga dapat diketahui juga bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan adalah variable Personal Traits (X4), yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Beta terbesar yaitu sebesar 0.269. Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993) yaitu : untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta *(Beta Coefficient)*. Koeffisien tersebut disebut *standardized cofficient*. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti (ditolak).

Kesimpulan yang dapat kita ambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) berpengaruh secara serentak terhadap penjualan akan tetapi secara parsial hanya Variabel Produk (X1), Place (X3) dan Personal Traits (X4) yang berpengaruh secara *signifikan terhadap Penjualan, sedangkan sisanya Price (X2) dan* Physical Evidence (X5) tidak berpengaruh secara *signifikan* terhadap Penjualan.

Setelah dilakukan pengujian model, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan perhitungan korelasi untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai variabel independen. Hasil analisis korelasi yang *diperoleh dari output regresi (lampiran) mengkorelasi pengaruh yang diwakili* oleh Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan diperoleh nilai $R^2 = 0.301$. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai Penjualan yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 30.1% sedangkan sisanya, yaitu

69.9 %, dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model. R sebesar 0.548 artinya pengaruh antara Variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Personal Traits (X4), dan Physical Evidence (X5) terhadap Penjualan adalah cukup kuat.

5,8. Pembahasan Hasil Penelitian

a). Pengaruh *product* terhadap penjualan

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini berarti item yang menyangkut (1). Keragaman (jenis buku berdasarkan tingkatan sekolah, banyaknya judul buku dan kuantitas buku yang dipasarkan), (2). Kualitas buku kualitas kertas, kualitas cetakan huruf, besar kecilnya huruf, kombinasi warna cetakan huruf, tebal tipisnya kertas, kerapihan tulisan dan kebersihan buku), (3). Desain (tata layout tulisan, kombinasi warna cetakan huruf dan gambar, desain cover), (4). Merek (pengarang dan penerbit) dan (5). Ukuran (besar kecilnya kertas, besar kecilnya huruf cetakan), masing-masing item tersebut sangat diperhatikan penjual, karena *dapat* berpengaruh terhadap penjualan. Sedang item variabel *product* yang mewakili adalah kualitas produk *(loading factor),* hal ini menunjukkan bahwa responden ada kecenderungan memperhatikan kualitas sebagai strategi bauran pemasaran yang sangat penting.

b). Pengaruh *price* terhadap penjualan

Variabel harga terdiri dari potongan harga dan tingkatan harga. Dari hasil penelitian diperoleh keterangan bahwa item-item tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual kurang memperhatikan adanya potongan harga maupun tingkatan harga, namun demikian mereka mengetrapkan penetapan harga berdasarkan harga mark up, *dimana harga pokok penjualan* (HPP) *ditambah* keuntungan, (sekitar 20 %), sehingga secara manual penghitungannya akan lebih mudah, mengingat produk yang dijual termasuk homogen dan persaingan antar pedagang kaki lima (PKL) buku relatif rendah karena satu dengan yang lain ada ikatan kekerabatan yang cukup kental (adanya paguyuban), sehingga perihal tersebut dianggap sebagai strategi pemasaran yang cukup handal dikalangan pedagang buku di pasar buku Wilis Kota Malang.

c). Pengaruh *place* terhadap penjualan

Variabel *place* terdiri dari (1). Lokasi (tata letak, tempat parkir dan keamanan (2).*tata ruang (tata layout ruang dan display*), (3). *Persedian* (stock barang dan kelengkapan barang), (4), transportasi. Dalam penelitian menunjukkan bahwa item variabel *place* yang diwakili item tata ruang, hal ini menunjukkan bahwa tata ruang sangat penting didalam startegi bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh sigsinikan terhadap penjualan. usaha perdagangan buku di sektor informal..

(d). Pengaruh *personal traits* terhadap penjualan

Variabel personal traits *(performance)* terdiri dari (1). penampilan personil, baik yang menyangkut kerapian berpakaian, cara berperilaku, sopan santun dan kerapian dan kebersihan (2). Pengalaman kerja, termasuk lamanya masa kerja (3). Kualitas pelayanan, mencakup ketrampilan menjual, kemampuan berkomunikasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing item dari variabel personal traits mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini dimaksudkan bahwa penjual ada kecenderungan bahwa penampilan personil *(performance)* sangat penting, pengalaman usaha maupun kualitas pelayanan, sedangkan item variabel personal traits yang mewakili yang paling dominan *(factor)* adalah pengalaman usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman usaha dipandang sangat penting didalam menentukan startegi bauran pemasaran, karena dengan memiliki pengalaman usaha yang cukup lama akan mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap keberhasilan penjualan perdagangan buku.

e). Pengaruh *physical evidence* terhadap penjualan

Variabel *physical evidence* terdiri dari (1). Eksterior termasuk kondisi fisik bangunan/kios, penerangan lampu, kerapian dan kebersihan (2). Interior termasuk pengaturan tata layout ruangan (rak dan barang), pengaturan pencahayaan, kerapihan dan kebersihan serta (3) penataan barang, termasuk kerapihan dan kebersihan barang, tata layout buku sesuai grading serta penyusunan buku berdasarkan tingkatan sekolah (TK, SD, SMP. SMA dan Perguruan Tinggi). Dari penelitian diperoleh hasil bahwa item-item dari

variabel *physical evidence* yang paling dominan *(loading factor)* adalah interior item tersebut dipandang dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan serta mampu memberikan kontribusi didalam strategi bauran pemasaran perdagangan buku di pasar buku Wilis Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *product, price, place, personal traits, physical evidence* berpengaruh secara serentak terhadap penjualan. Akan tetapi secara parsial hanya variabel *product, place* dan *personal traits* yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Sedangkan lainnya *price* dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal yang sama dikemukakan oleh (1) Marta I Wayan Gede (1997) yang menyatakan bahwa keenam variabel bebas secara parsial yaitu produk, harga, diskon, komisi, bagunan dan tempat parkir berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya penjualan. (2) Imam Hanafi (2002) juga menyatakan bahwa ternyata variabel *product, price, place, promotion, personal traits* dan *physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap meningkatnya laba perusahaan yang memberikan dampak pada keberhasilan usaha industri. Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian Cavusgel dan Zou (1994) yang berjudul "*Marketing Strategy Performance Relationship an Investigation on The Empirical Link Market Ventures*" yang menunjukkan bahwa keenam variabel bebas yaitu karakteristik produk, dukungan distribusi, promosi, harga, karakteristik industri dan pasar berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kinerja perusahaan. Sebagai variabel terikatnya melalui implementasi strategi pemasaran secara tepat

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian hasil data, temuan-temuan dan pengujian hipotesis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: :

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, personal traits dan physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan akan tetapi secara parsial variabel *product, place dan personal traits* yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
2. Dari kelima variabel bauran pemasaran ternyata variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah variabel *personal traits* yang ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat disajikan beberapa saran sebagai berikut :

(1) Dalam implementasi strategi bauran pemasaran diharapkan pedagangkaki lima (PKL) mampu meningkatkan produk, baik yang berkaitan dengan keragaman, kualitas, desain, dan merek buku untuk dapat secara kontinyu mengikuti tren yang berkembang di masyarakat atau konsumen pada saat itu.

MILIK
PERPUSTAKAAN
Universitas Brawijaya

(2). *Place*, baik yang menyangkut (1), tata ruang, yang dimaksudkan adalah pengaturan atau penataan ruangan yang digunakan untuk melakukan atau memarekan barang yang akan dijual dan dapat memberikan menyenangkan serta memberikan kesan keleluasaan dalam mengamati atau memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pengukuran yang dilakukan adalah pengaturan ruangan. (2) persediaan disini yang dimaksukan adalah barang dimana ditempatkan pada suatu lokasi yang dapat disimpan sebagai cadangan sewakto-waktu dibutuhkan, dimana barang yang dibeli sudah merupakan barang jadi dan disimpan di gudang atau tempat tertentu untuk menunggu penjualan. (3). Transportasi, disini dimaksudkan adalah sistim pengiriman barang dari distributor buku ke pedagang kaki lima (PKL) perlu diperhatikan kelancarannya untuk memasok produk buku tersebut agar tidak sampai terjadi kekosongan atau keterlambatan pengiriman, sehingga pedagang tidak akan kekurangan persediaan barang *(stock)* barang yang akan dikual. Perihal- perihal tersebut perlu dicermati oleh penjual sebagai pedagang , karena masalah tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan dan ini merupakan salah satu kunci dalam strategi bauran pemasaran.yang perlu dijaga kestabilannya.

(3). *personal traits*, baik yang menyangkut penampilan personil (*performance*), pengalaman usaha dan kualitas pelayana sesua dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thomas W.Y. Man, Theresa Lau, KF Chan, merupakan perihal yang perlu

dipertimbangkan dalam strategi bauran pemasaran yang sangatberpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Kecepatan pelayanan, tanggap terhadap keinginan dan kemampuan pembeli, serta keramahan merupakan perwujudan *personal traits* yang perlu dipertahankan.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hamid (1994). *Ekonomi Informal Perkotaan*, PT. Pustaka LP3ES Jakarta.

Aaker, David A, (1992) *Strategic Market Management*, third Edition, John Weley & Sons Inc.: New York

Aliman (2000). Mo*dul Ekonometrika* PAU Studi Ekonomi UGM Yogyakarta.

Arbuckle, JL. And Wonthke, W. (1999). *AMOS 4.0 User's Guide. Chicago* : Smallwaters Corporation.

Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Penerbit: Rineka

Arun Sharma and Thomas F. Stafford (2000), *The Effect of Retail atmospherics on Customers Perceptiona on Salespeople and Customer Persuasion An Empirical Investigation,*, Journal of Business Research 49, pages 183-191.

Bappeda (2003), *Basis Data*, Bappeda Kota Malang

Bovee L Courtland and Thill V John, (1992), *Marketing International* Edition, Mc. Graw Hill. Inc

Boune. Larry S (1982). Internal Structure uf The City Oxford University Pers, New York.

Boyd, Walker (1992(. Marketing Management A Strategic Approach. Richard D. Irwin. Inc, Home Wood.

Budiyono, Suko (1985)m Peran Sektor Informal di Kota. Leknas LIPI Jakarta.

Brown, Andrew, (!992), Organizational Culture : The Key of Effective Leadership and Organizational Development Journal, Vol 13 no 2 MCB University Press

Cristina, P.Parel, (1972), *Sampling Desain and Procedures, Paper on Survey Research Methodology,* trial edition, PSSC Social Survey Series I

Brwn, Andrew (1992), *Organizational Culture, The Key of Effective Leadership and Orfanizational Development Jounal. Vol. 13 no.2 MCB* University Press.

Cavusgil, S.T. dan Zou, S. (1994), *Marketing Strategi performance Relatiniship An Investigation of the Link I Narjet Ventures,* Journal of Marketing Vol 58, Page 1-21

Carthy Mc, Jerome E, dan William D. Perreant Jr. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran* Alih Bahasa Gunawan Hutahuruk, Erlangga Jakarta.

Carthy MC, Collier (1997), *New Marketing Mix. Stresses Service.* The Journal of Business Strategy, Page 1-14

Craven, D/W/ (1997), *Strategic Marketing*, Fitth Edition, The McGraw Hill Companies, Inc Chicago.

Damodar Gujarati, (1988) *Ekonometri Dasar,* alih bahasa Sumamo Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta

Dharmamesta (1993), Perilaku Beberapa Konsumen Era 90-an dan strategi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No.1 Th.VIII, UGM Yogyakarta.

Dimara Daan (1979), *Pedagang Kaki Lima di Jakarta*, Makalah pada Pusat Penelitian Ilmu-ilmu Sosial, FISIP UI Jakarta.

Gay, LR, (1981), *Education Research Competenceis for Analysis and Application*, second edition Culuinbus Ohio: Charles E Merril Publising

Guiltinan,J dan G W Paul,(1990) *Marketing Management: Strategik dan Program*, Edisi kedua, Tei Agus Maulana, Erlangga, Jakarta

Gujarati, DN. (l997), *Ekonometrika Dasar* , McGraw Hill, Inc., Massachussetts

Haribertus Andre P dan Th. Agung MH (2003). Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Keberadaan Pedagang Kaki Lima, Jounal Ekonomi dan Bisnis, Atmaja Yogyakarta.

Haryono, Tullus (1989). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pedagang kaki Lima, Studi kasus di Kodya Syrakarta. Tesis Yang telah Dipublikasikan. Fakultas Pasca Sarjana Universitas Gajag Mada, Yogyakarta

Hidayat, (1987), *Peranan dan Profil Serta Prospek Perdagangan Eceran (Formal dan Informal) Dalam Pembangunan,* Bandung

Imam Hanafi (2002), *Analisis Pengaruh Nuran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Industri Krcil* (Studi Pada Industri Bubut Kayu di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar), Tesis Universitas Brawijaya Malang.

Johnson, E and Scholes, K, (1993), *Exploring Corporate Strategy, Taxe and Case,* Third Edition, Laporan Program Keterkaitan industri Kecil Melalui Pola Bapak Angkat, Yogyakarta

Kertajaya Hermawan, (1995), *Marketing Plus Jalur Sukses Untuk Bisnis*, Pustaka Sinar Harapan: Jakarta

Kotler Philip, (1991), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi keenam, Jilid I, Penerbit Erlangga: Jakarta

_____(1994), *Marketing, Analysis, Planning, Implementation and Control,* 8 th Edition, Prentice Flail Inc. Englewood Cliffs: New Jersey,

_____(1995), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implemeniasi, dan Pengendalian*, Edisi ke enam Jilid 2, Penerbit Erlangga: Jakarta

Kwaku Atuahene Gima, Anthony Ko (2001), An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientationand Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation Organization Science.

Lidia Andiani (2001), *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Pendapatan Dalam Pembelian Keramik Sebagai Cinderamata* di Kota Malang

Lincolin Arsyad, (1991), *Strukiur Dan Kinerja Industri Negara-Negara Asean, Business* News, No 363/Vu

_____(1996), *Ekonomi ManajeriaL Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis;* BPFE: Yogyakarta

Lynch, Kevin (1972), *What Time The Place*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts

Magdalena, Toruan Lumbang (1991), *Sektor Informal Indonesia,* Ensiklopedia Nasional Indonesia, Jilid 14 Jakarta.

Mc Gee, Terry G (1975), *Hawker in South East Asian Cities, The Comparative Research Studies* Kualalumpur.

Maholtra, HK, (1996), *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jerse

Marbun (2003), Kamus Manajemen, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, jakarta

Marta I Wayan Gede (1997), *Dampak Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Penjualan Pada Toko Kerajinan (art shop)* di Desa Gianyar Bali, Tesis.

Michael Frese, Marco Van Gelferen and Michael Ombach (2000), *How to Plan as a Small Scale Business Owner : Psychological Process Characteristics of Action Strategies and Success*, Journal of Small Business Management

Pangarso, FX. Bydi W (1987(, Pengkajian Lingkungan Visual Dalam Kaitannya Dengan Fenomena Perwatakan Pusat Kota. Tesis S2 ITB. Bandung.

Pearce dan Robinson, (1997), *Manajemen Strategik*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta

Pearce and Robinson (1997), *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian,* Jilid Satu, Penerbiy Binarupa Aksara, Jakarta.

Repository Universitas Brawijaya

Richard T. Hise Myron Gable, J. Patrick Kelly and James B. McDonald. (1983) *Factors Affecting the Performance of Individual Chain Store Units An Empirical Analysis,* Journal of Retailing Vol 59, No.2

Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statsitik Secara Profesional,* PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business,* Second Edition, John Wiley & Sons Inc., Canada.

Sharma, Subhas, (1996), *Applied Multivariale Techniguies,* John Weley and Sons, USA

Soedarsono dkk (1985), Ringkasan Bahan – bahan Mengenai Sektor Informal, Yogyakarta.

Stanton,, J. William (1978). Dasar-dasar Pemasaran, diterjemahkan oleh Alexander, Sindpro. PT. Prenhalindo, Jakarta.

Suharsimi Arikunto, (1991), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Bina Aksara: Jakarta

Sunarto, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,, Penerbit Amos Yogyakarta

Singarimbun, Masri. (1989). *Pengantar Metode Survei,* Edisi kedua, Penerbit Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.

Singarimbun, M. & S. Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis,* Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Bandung.

Sumarmi, Murti dan Prihanto (1998) *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*), Penerbit Liberty Yogyakarta.

Swastha Basu dan Irawan, (1981), *Manajemen Pemasaran Modern*, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: Yogyakarta

Swastha, Basu (1984), *Azas-azas Marketing,* Liberty Yogyakarta.

Taylor James W, (1998), *Competitive Marketing Strategies,* Alexander Hamilton Institute, mc: New York, USA

T Hani Handoko, (1997), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsuinen* ; BPFE: Yogyakarta

Thomas W.Y. Man, *Theresa Lau, KF Chan (1999), The Competitive of Small and Medium Enterprises A Conceptualization With Focus un Entrepreneurtal Competencies,* Journal of Business Venturing, Volume 17, Pages 123-142

Wahyuningrum (1999), *Faktor-faktor Yang dipertimbangkan Manager Dalam Menentukan Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kerajinan Kulit* di Jogyakarta. Tesis Universitas Brawijaya malang.

Waterschoot dan Bulte, (1992), *The 4 P Classification Of The Marketing* Mix Revisited, Journal Of Marketing Vol 56

Winardi (1981). Manajemen Pemasaran (Marketing Management)), Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.

Yazid (1999), *Pemasaran Jasa/ Konsep dan Implementasi*, Penerbit Ekonosia FE UII Yogyakarta.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA