

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PEDAGANG PASAR DAN
GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP PELUANG
PASAR PAKAIAN BEKAS
(Studi Kasus di Pasar Karang Sukun Kota Mataram)**

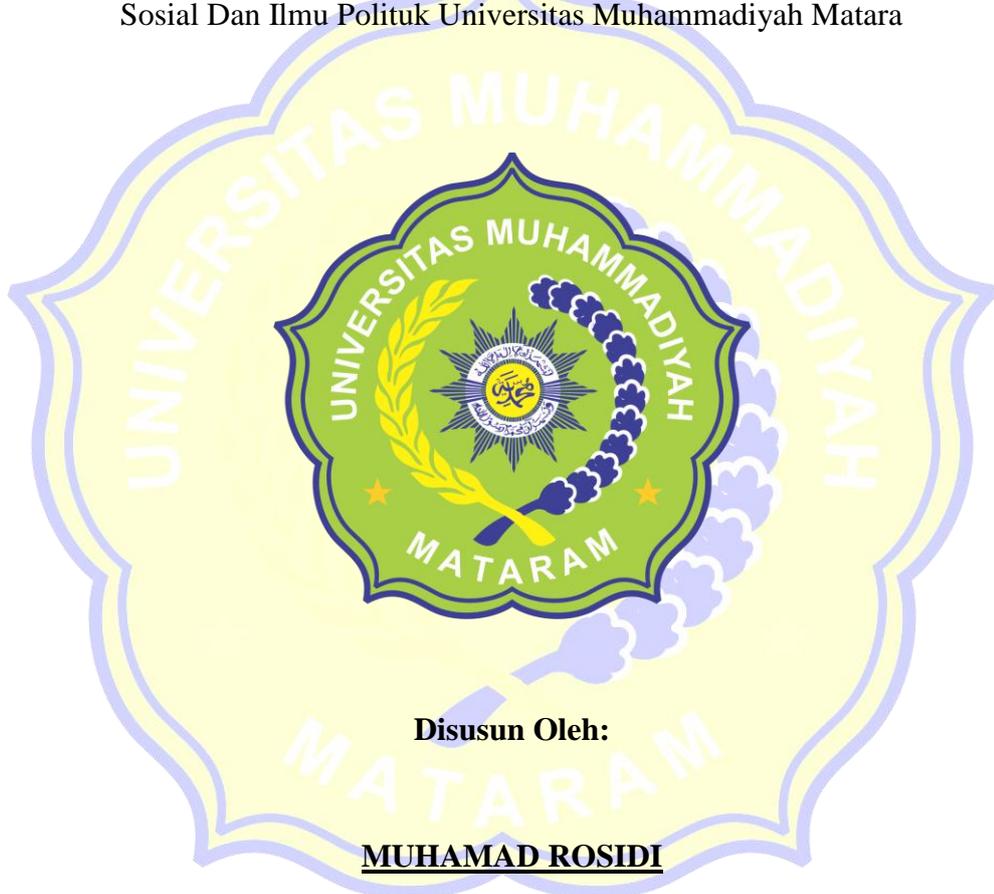


**KONSENTRASI ENTERPRENEURSHIP
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PEDAGANG PASAR DAN
GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP PELUANG
PASAR PAKAIAN BEKAS
(Studi Kasus di Pasar Karang Sukun Kota Mataram)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Administrasi
Bisnis(S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Matara



NIM: 216120042

**KONSENTRASI ENTERPRENEURSHIP
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

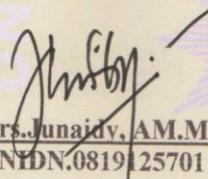
ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PEDAGANG PASAR DAN
GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP PELUANG
PASAR PAKAIAN BEKAS
(Studi Kasus di Pasar Karang Sukun Kota Mataram)

PROGRAM STUDI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS

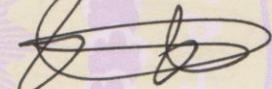
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji skripsi.

Mataram, 18 Agustus 2020

Pembimbing I


Drs. Junaidy, AM.MP
NIDN.0819125701

Pembimbing II


Drs. Ramavanto, MM
NIDN. 0809096702

Mengetahui

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua


LAILU HENDRA MANIZA, S.Sos, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PEDAGANG PASAR DAN
GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP PELUANG
PASAR PAKAIAN BEKAS
(Studi Kasus di Pasar Karang Sukun Kota Mataram)**

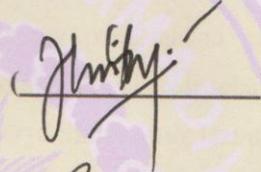
Skripsi atas nama MUHAMAD ROSIDI telah dipertahankan dengan baik
didepan Dosen Penguji Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Pada Tanggal, 18 Agustus 2020

Dosen Penguji,

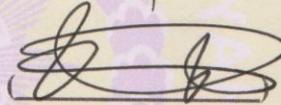
1. Drs. Junaidy, AM.MP
NIDN: 0819125701

(PU)



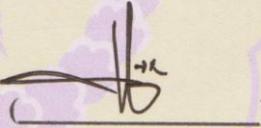
2. Drs. Ramayanto, MM
NIDN: 0809096702

(PP)



3. Drs. Amil, MM
NIDN: 0831126204

(PN)



Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama : MUHAMAD ROSIDI

Nim : 216120042

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran Terhadap Pedagang pasar dan Gaya Hidup konsumen terhadap Peluang Pasar. Studi Kasus di Pasar Karang Sukun Kota Mataram Jl.Amir Hamzah No.9, Mataram Timur, Kec.Mataram, Kota Mataram,Nusa Tenggara Barat”** adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 18 Agustus 2020

Y
nyataan



MUHAMAD ROSIDI

NIM. 216120042



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt_perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rosidi
NIM : 216120042
Tempat/Tgl Lahir : Randang, 14 November 1995
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082341834908
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Pemasaran terhadap Pedagang Pasar dan Gaya hidup
Konsumen terhadap peluang pasar pakaian bekas

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 September 2020

Penulis



Muhammad Rosidi
NIM. 216120042

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAD HIDUP

Muhamad Rosidi diflores, Nusa Tenggara Timur pada 14 November 1995 putra ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Ayahanda muhktar toyib dan Ibunda Mia.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar (SD) di SDI Lengko Randang pada tahun 2006, sekolah menengah pertama (MTSN POTA) Pada tahun 2010 dan sekolah menengah Kejuruan (MA POTA) Paada tahun 2013 dan pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di “Universitas Muhammadiyah Mataram”. Jurusan ADMINISTRASI BISNIS

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIPOL).

Pada tahun 2020 melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu, Kuliah Kerja Profesi dan Akhirnya Penulis dapat menyelesaikan Program Studi selama empat tahun.

MOTTO

*Bekerjalah Dijalan Allah Dengan Hartamu Dan Jiwamu
(Firman Allah SWT).*

*Bekerjalah Untuk Duniamu Seakan-Akan Kamu Hidup
Selamanya Dan Bekerjalah Untuk Akhiratmu Seakan-
Akan Kamu Akan Mati Besok (AL-Hadist)*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dengan mulia, penulis persembahkan kepada sayap-sayap malaikat Tuhan yang dengan peluh kasih menyulam jutaan rasa demi kebahagiaan kehidupan. Untuk mu kedua orang tua ku, Bapak Mukhtar Toyib dan Ibunda Mia terima kasihku menyertai lantunan doa untuk keringat letih dan jerih payahmu, Saudara-Saudariku Muhamad Hasanudin, Siti Rumiwati, Muahamd Fara Aidit, Marwan, Muhamad Nahfus.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan karunia dan rahmatnya penulis diberi ilmu pengetahuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dan membantu menyelesaikan tulisan ini, untuk itu izinkan penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Drs.H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Pendamping
4. Bapak Drs. H. Junaidy, AM.MP selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus sebagai orang tua dan sumber motivasi bagi penulis.
5. Bapak Drs. Ramayanto, MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping sekaligus sebagai mentor terbaik dan sumber motivasi bagi penulis
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama selama berada di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, peluh kasih, cinta dan doa yang teramat tulus hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pembaca yang budiman, skripsi ini membahas tentang *Analisis pemasaran terhadap pedagang pasar dan gaya hidup terhadap peluang pasar Di Pasar Karang Sukun Kota Mataram* yang merupakan salah satu studi gaya hidup konsumen untuk mengukur seberapa jauh pengaruh peluang pasar dan gaya hidup sehingga mampu menarik daya beli masyarakat pada produk pakaian bekas di pasar karang sukun kota mataram sehingga dapat mengetahui apa variabel paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk pakaian bekas.

Tentu dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi yang ada didalamnya, maka dengan sangat terbuka penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun dalam mendorong terciptanya karya ilmiah yang lebih baik.

Besar harapan, skripsi ini mampu menjadi sumber referensi yang akurat dalam memperluas khasanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Akhir kata Semoga Allah Swt meridhoi segala usaha dan langkah kita semua. Amin.

Hormat Penulis

Muhamad Rosidi

ABSTRAK

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pedagang dan gaya hidup terhadap peluang pasar pakaian bekas di Pasar Karang Sukun Kota Mataram jl. Amir Hamzah No.9, Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dengan variabel (X1) Pedagang pasar, (X2) Gaya hidup dan (Y) Peluang pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup independen variabel berpengaruh positif secara simultan terhadap peluang pasar di pasar Karang Sukun Mataram dengan tingkat kemampuan variasi variabel independen dalam mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 0,394

Kata Kunci: Pedagang Pasar, Gaya Hidup dan Peluang Pasar



ABSTRACT

Rossi

The purpose of this study was to find out whether there is an effect of traders and lifestyle on the market opportunities for used clothing in Karang Sukun Market, at Amir Hamzah street No.9, Mataram City, West Nusa Tenggara. This study used some variables such as X1 of market traders, X2 of lifestyle, and Y of market opportunities. The results showed that the independent variable lifestyle had a positive effect simultaneously on market opportunities in the Karang Sukun Mataram market with the level of ability of the independent variable to influence the dependent variable with 0.394.

Keywords: Market Traders, Lifestyle and Market Opportunities

MENGESAHKAN

SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA

MATARAM

KEPALA

UPI P3B

UNIVERSITAS AL-HAMIDYAH MATARAM

Humaira, M.Pd

NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	10
2.2.1 Pengertian pemasaran	10
2.2.2 Indikator pemasaran	12
2.3 Pedagang pasar	12
2.4 Gaya Hidup	14
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup.....	14
2.4.2 Dimensi Gaya Hidup	15
2.5 Pengertian Peluang Pasar.....	18
2.6 Faktor-faktor dalam analisis peluang pasar	21
2.7 Kerangka pemikiran	24

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Jenis dan Strategi Penelitian.....	27
3.3 Jenis Variabel Penelitian Dan Defenisi Variabel	28
3.3.1 Jenis Variabel Penelitian.....	28
3.3.2 Defenisi Variabel Penelitian	29
3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
3.5 Jenis Dan Sumber Data	31
3.5.1 Jenis Data.....	31
3.5.2 Sumber Data	31
3.6 Populasi Dan Sampel.....	31
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Teknik Sampling	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1 Kuesioner	33
3.7.2 Observasi.....	34
3.8 Instrumen Penelitian.....	34
3.9 Tehnik Analisis Data.....	36
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian.....	36
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reabilitas	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	37
1. Uji Normalitas	37
2. Uji Multikolonieritas	37
3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.9.3 Analisis Linier Berganda.....	39
3.9.4 Uji Hipotesis.....	40
1. Uji Persial (Uji t).....	40
2. Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	41
3. Koefisien Determinan Berganda (R^2).....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Objek Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.2	Struktur Organisasi Pasar Karang Sukun	44
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden.....	45
4.2	Analisis Statistic Deskripsi.....	46
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.2.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	50
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
1.	Hasil Uji Validitas	54
2.	Hasil Uji Reliabelitas.....	56
4.4	Analisis Data	57
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	57
1.	Uji Normalitas	57
2.	Uji Heterokedastisitas.....	59
3.	Uji Multikolonieritas	60
4.4.2	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis	62
1.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	62
2.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	64
4.5	Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran – Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2 Skor Pernyataan	34
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden.....	45
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan umur	47
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	49
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pedagang pasdar (X1)	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X2).....	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Peluang pasar (Y).....	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	63

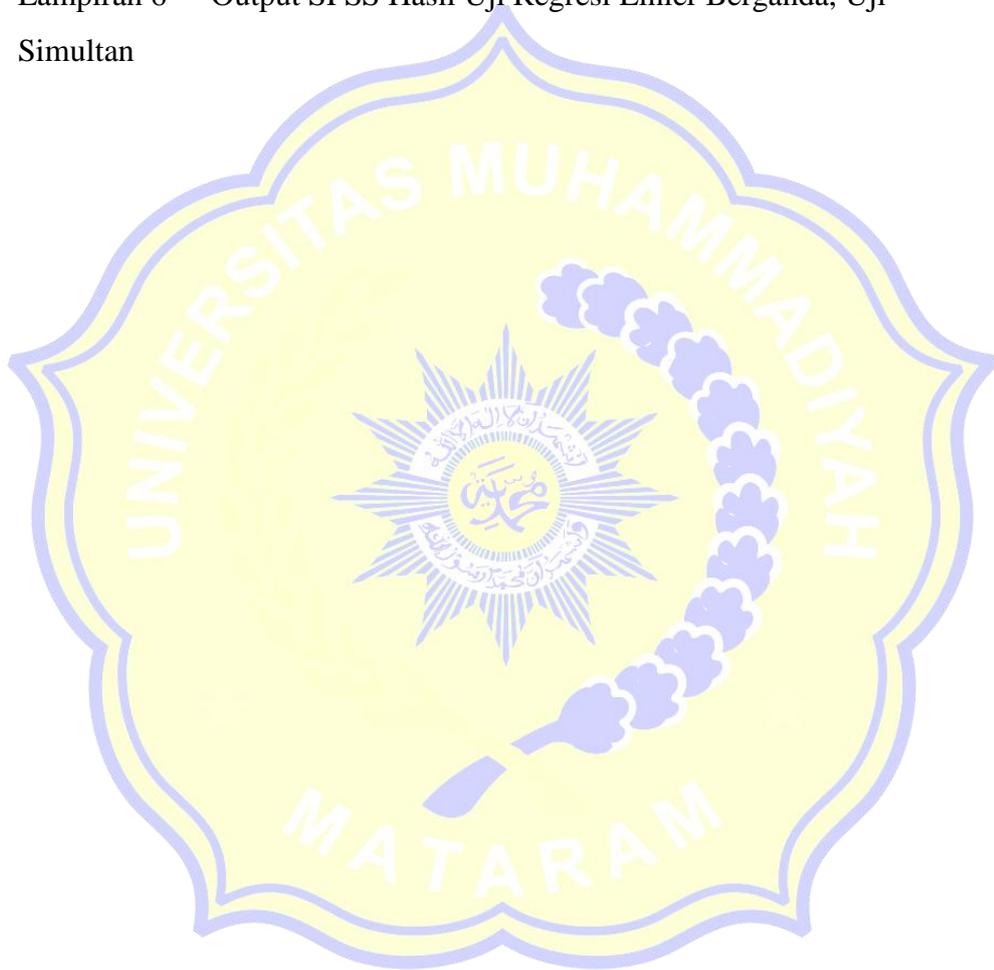
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Pasar Karang Sukun	44
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Dan Reliabelitas Variabel X1
- Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas Dan Reliabelitas Variabel X2
- Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas Dan Reliabelitas Variabel Y
- Lampiran 6 Output SPSS Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Simultan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2004:168). Pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk pengertian pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton (2005: 58), menyatakan bahwa pemasaran merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribuaikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Manajemen Pemasaran Modern, Menurut Kotler (1997: 118). Bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu mencari dan membimbing pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen pertama untuk produk baru, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan

produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. *Consumer behavior* adalah perilaku konsumen, yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu (barang atau jasa).

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen, dimana produk dengan harga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan konsumen lebih mudah dibanding dengan produk berharga jual tinggi. Selain itu, kualitas produk, kegunaan, dan berbagai hal lainnya juga menjadi bahan pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam perusahaan berusaha

menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba (Basu Swasta, 2002:147).

Menurut Kotler & Keller (2012:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu.

Konsumen dengan segala kebutuhan dan sikap mereka yang mungkin tidak tampak dengan jelas, telah mendorong perilaku mereka dalam membeli suatu produk tertentu. Biasanya konsumen membeli suatu produk melihat dari kualitas barang dan harga barang tersebut, sehingga konsumen dapat membandingkan barang yang sejenis dengan kualitas sama tetapi harga berbeda. Ini menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing sangat ketat dalam produk yang akan di tawarkan

kepada konsumen. Selain itu konsumen banyak macam keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Memang benar bila banyak ahli ekonomi mengatakan bahwa kebutuhan ekonomi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk ekonomi, tetapi pembelian suatu produk tertentu, dipengaruhi perilaku, pola konsumsi masyarakat juga tergantung pada tingkat pendapatan. Hal ini dapat diketahui karena dalam pengertian ekonomi. *“sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan keinginan tersebut* (Kotler, 1986, 17).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka kami mengambil judul analisis pemasaran terhadap perilaku konsumen dan peluang pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Bagaimana mengetahui Analisis pemasaran terhadap perilaku konsumen di pasar Karang Sukun Mataram?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk pakaian bekas di Pasar Karang Sukun Mataram?
3. Bagaimana analisis pemasaran terhadap pedagang pasar dan Gaya hidup produk pakaian bekas di Pasar Karang Sukun mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Analisis Pemasaran terhadap pedagang pasar di pasar Karang Sukun Mataram ?
2. Untuk mengetahui Gaya Hidup Konsumen terhadap produk pakaian bekas di pasar Karang Sukun Mataram ?
3. Untuk mengetahui Analisis Pemasaran terhadap Peluang Pasar dan produk pakaian bekas di pasar Karang Sukun Mataram

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah:

1. Bagi penulis
Penelitian ini akan menambah wawasan realitas bisnis yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan peluang pasar.
2. Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram
Dapat di jadikan rujukan dan refrensi bagi mahasiswa universitas muhammadiyah mataram jika melakukan penelitian lebih lanjut yang ada kaitanya mengenai analisis pemasaran terhadap gaya hidup konsumen dan peluang pasar.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti 1	Judul Penelitian 2	Persamaan Penelitian 3	Perbedaan Penelitian 4
1. Achmad Zainul Arif, 2016	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan perilaku Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya	1) Penelitian sama-sama meneliti pengaruh minat beli konsumen 2) Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas 3) Penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran.	1) Penelitian terdahulu meneliti tentang keragaman produk, kualitas, harga dan lokasi sedangkan penelitian sekarang terfokus meneliti tentang harga dan gaya hidup. 2) Penelitian terdahulu tidak menggunakan pengujian

			hipotesis sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengujian hipotesis.
2. Vidi Yuan Vici, 2018	Pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli masyarakat pada pasar tradisional petisah medan.	1) Jenis penelitan Kuantitatif 2) Menggunakan skala likert 3) Teknik pegambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	1) Penelitian terdahulu meneliti pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk sedangkan penelitian sekarang meneliti terfokus pada harga dan gaya hidup. 2) Penelitian terdahulu meneliti pasar tradisional secara luas sedangkan panelitian sekarang meneliti terfokus pada pasar pakaian bekas.
3. Febrian Humaidi Sukmana, 2018	Pengaruh persepsi resiko, variasi, kualitas dan harga produk terhadap sikap konsumen (studi kasus konsumen pakaian bekas	1) Jenis penelitan kuantitatif 2) Penelitian dilakukan di Pasar Karang Sukun 3) Menggunakan skala likert 4) Penelitian	1) Penelitian terdahulu meneliti pengaruh persepsi resiko, variasi, kualitas dan harga terhadap sikap konsumen sedangkan penelitian sekarang meneliti pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian bekas 2) Penelitian terdahulu menggunakan

	karang sukun mataram)	menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	data primer yakni penelitian dilapangan (wawancara dan kuesioner) serta penelitian literature sedangkan penelitian sekarang menggunakan sumber data primer (kuesioner dan observasi) dan sumber data sekunder.
--	--------------------------	---	---

Sumber : Dari Berbagai Penelitian Terdahulu (tertera di daftar pustaka).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untk menciptakan pertkaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Basu Swastha (1987: 3) pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan konsumen, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi yang efektif dan menyalurkan produk dengan tepat. Tujuan dari semua ini untuk kepuasan konsumen.

Menurut Setiadi (2010:12), pemasaran adalah mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat

dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena faktor pemasaran sangat menentukan perkembangannya perusahaan. Dengan semakin kerasnya persaingan dalam bisnis saat ini, mendorong perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar produknya dapat diterima dan memuaskan konsumen. Seringkali istilah pemasaran dilestarikan dengan istilah bisnis lainnya. Istilah pemasaran sering disama artikan dengan penjualan, perdagangan eceran, periklanan atau distribusi. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran yang potensial untuk kepentingan kepuasan dan kebutuhan konsumen dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam mengembangkan barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Menurut pandangan perusahaan kegiatan bisnis dalam pemasaran meliputi:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah barang atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga

2.2.2 Indikator Pemasaran

- 1) Tempat
- 2) Haraga
- 3) Pembeli
- 4) Jenis Barang

Pemasaran adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3 Pedagang Pasar

Menurut Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Pedagang pasar, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Kencana

Pedagang Pasar Merupakan orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar Karang Sukun Mataram. Dalam konteks usaha mikro, pedagang Mikro adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang berskala kecil yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat lapisan bawah dengan sektor informal atau perekonomian subsisten, dengan cirri-ciri tidak memperoleh pendidikan formal yang tinggi, keterampilan rendah, pelanggannya banyak berasal dari kelas bawah. Pedagang adalah orang atau instusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang

dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi pedagang distributor (tunggal), pedagang partai dbesar, dan pedagang eceran. Pedagang pasar dapat di bedakan berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, Menurut Abdullah (1996: 72) pedagang dapat dikelompokan menjadi empat bagian.

1. Pedagang profesional yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan merupakan pendapatan/sumber utasa dana satu-satunya begi ekonomi keluarga.
2. Pedagang semi-profesional yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
3. Pedangang Subsitensi yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsitensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
4. Pedagang Semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini

tidak di harapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan, mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.

2.4 Gaya Hidup (*Life-style*)

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Piliang gaya hidup (dalam Yuliana, 2009) merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.

Menurut Yohanes (dalam Sumarwan, 2011:56) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Kotler (2012: 189) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan

waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Assael (2007:89) gaya hidup merupakan “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (intention), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.

Secara umum bisa diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yg orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

2.4.2 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Engel (dalam Sumarwan, 2011:173) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas, minat dan opini konsumen.

Menurut Kasali (2007:226), Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabelvariabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Menurut Plummer (dalam Kasali, 2007:226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitasaktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya

3. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58) pengertian psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, intention, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

1. *Activity*(aktivitas)

Reynolds dan Daren (dalam Anugerah, 2011:43) mengemukakan *activities* (kegiatan) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan,

hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang di dapatkan tersebut.

2. *Intention* (Minat)

Pengertian intention menurut Reynolds dan Daren (dalam Anugerah, 2011:43) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya agar dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

3. *Opinion* (Pendapat)

Pengertian opinion menurut Reynolds dan Daren (dalam Anugerah, 2011:43) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat berasal dari diri konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.5 Pengertian Peluang Pasar

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997:72) adalah sebagai berikut: Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Menurut Kartajaya (2002:49) memberikan pengertian segmentasi pasar tersebut sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah tentang pemetaan (*mapping*) suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen.

Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat

dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangat diperlukan. Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Menganalisa peluang pasar juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau harus keluar dari pasar. Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar. Kotler (1997:118) menyatakan bahwa: Potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah ditentukan.

Dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat. Adapun dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen.

Menurut Kotler (2002:300) adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat beroperasi di semua wilayah geografis, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam segmen tersebut.

2) Segmentasi Demografis

Yaitu dilakukan dengan cara pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling banyak digunakan dalam membuat kelompok pelanggan, karena variabel ini sangat berhubungan dengan preferensi dan tingkat pemakaian.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2.5 Faktor-faktor Dalam Analisis Peluang Pasar

Faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari strategi pemasaran adalah apakah elemen strategi pemasaran tersebut konsisten dengan realita dari lingkungan eksternal perusahaan. Langkah awal dalam mengembangkan rencana pemasaran strategis adalah memantau dan menganalisis peluang serta tantangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor luar perusahaan. Menurut Kotler (1997:72) adalah sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan dan pesaing

Untuk memahami peluang dan tantangan potensial dalam jangka panjang, pemasaran pertama-tama harus memantau dan menganalisis trend yang luas dalam lingkungan ekonomi dan sosial.

2. Dinamika industri dan perubahan strategi

Dinamika persaingan dari industri terutama menekankan bagaimana pola persaingan dari pembelian konsumen cenderung untuk berubah ketika industri atau produk bergerak melalui berbagai tahap daur hidup.

3. Analisis pelanggan

Untuk mendukung dan mendorong transaksi pertukaran dengan pelanggan potensial.

4. Riset pemasaran dan pengukuran pasar

Untuk membuat keputusan-keputusan tentang unsur-unsur program pemasaran seperti berapa harga yang ditetapkan dan media iklan untuk digunakan.

Keputusan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran serta penentuan posisi pasar. Perbedaan-perbedaan dalam strategi ini menggambarkan pentingnya segmentasi pasar dan kesulitan dalam memutuskan bagaimana cara terbaik mendefinisikan segmen-segmen di dalam pasar tertentu. perhatikan dalam menganalisis peluang pasar Menurut Pearch dan Robinson (2005:74)

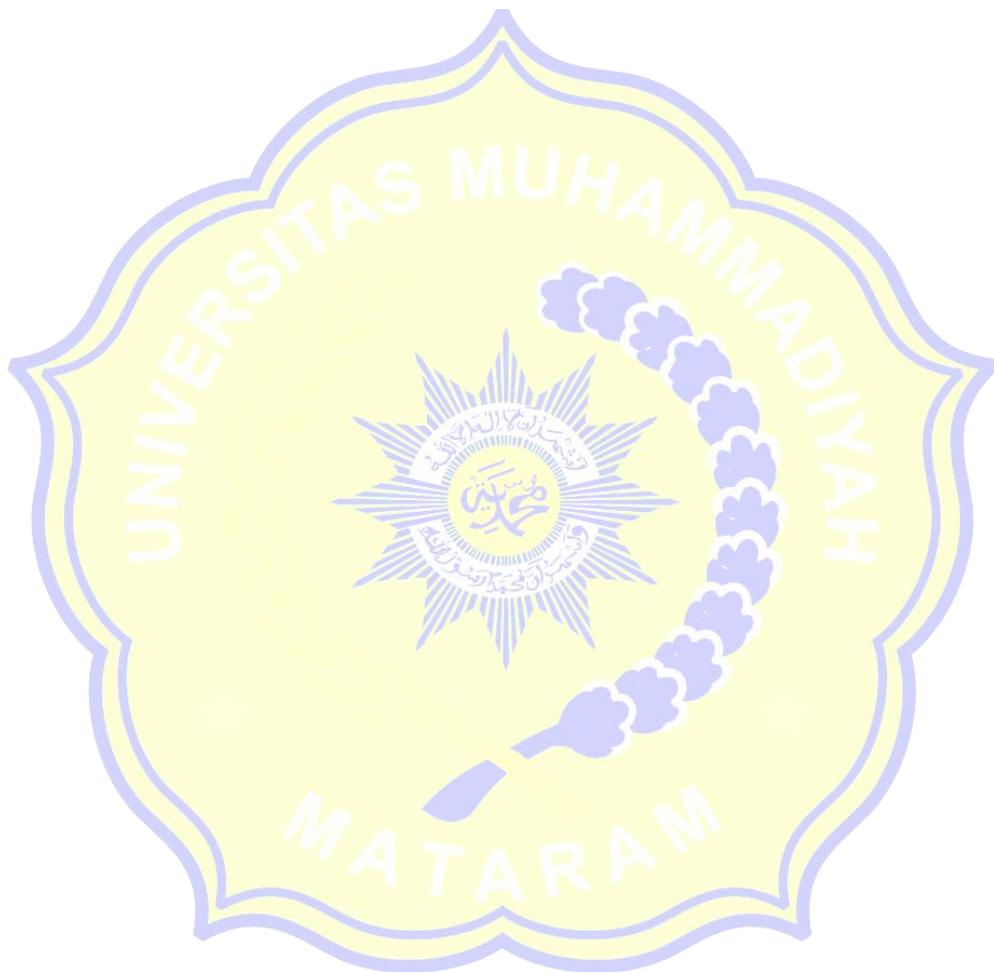
1. Memahami kondisi makro

Kondisi makro ini merupakan kondisi secara menyeluruh misal kebijakan pemerintah. Kita harus mengerti kebijakan pemerintah terkait dengan industri yang kita masuki. pemahaman karakteristik industri sangat diperlukan dalam memahami makro industri. Eksekutif perusahaan harus memperhatikan apa kondisi makro yang akan mendukung pertumbuhan perusahaan dan apa kondisi makro yang akan memperlambat penyerapan pasar terhadap produk dalam industri tersebut.

2. Analisa pelanggan

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Motivasi pelanggan dalam memberi barang adalah berbeda-beda pada produk yang sama. Pelanggan-pelanggan membeli produk yang sama tetapi mencari manfaat yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan-pelanggan juga mempunyai titik sensitifitas yang berbeda dengan kenaikan dan penurunan harga.

Oleh karena itu kita perlu menganalisa kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan juga berapa besar uang yang mau mereka berikan dan transaksi penjualan ini.



3. Riset pemasaran dan *forecasting*

Eksekutif pemasaran harus memahami karakteristik pelanggan yang loyal, calon pelanggan yang potensial, kekuatan jalur distribusi dan juga kekuatan dan kelemahan pesaing. Bagian pemasaran harus membuat riset mengenai perkiraan volume penjualan dan perkiraan keuntungan yang akan diraih.

4. Segmentasi pasar

Dalam membuat analisis pelanggan kita akan mengelompokkan pelanggan-pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan mengenai seberapa besar mereka mau membayar untuk produk yang mereka cari. Hasil dari pengelompokan ini adalah pasar yang sudah dipisah-pisahkan atau sudah dikelompokkan dalam segmen-segmen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan keseluruhan proses riset (Suliyanto, 2009: 48).

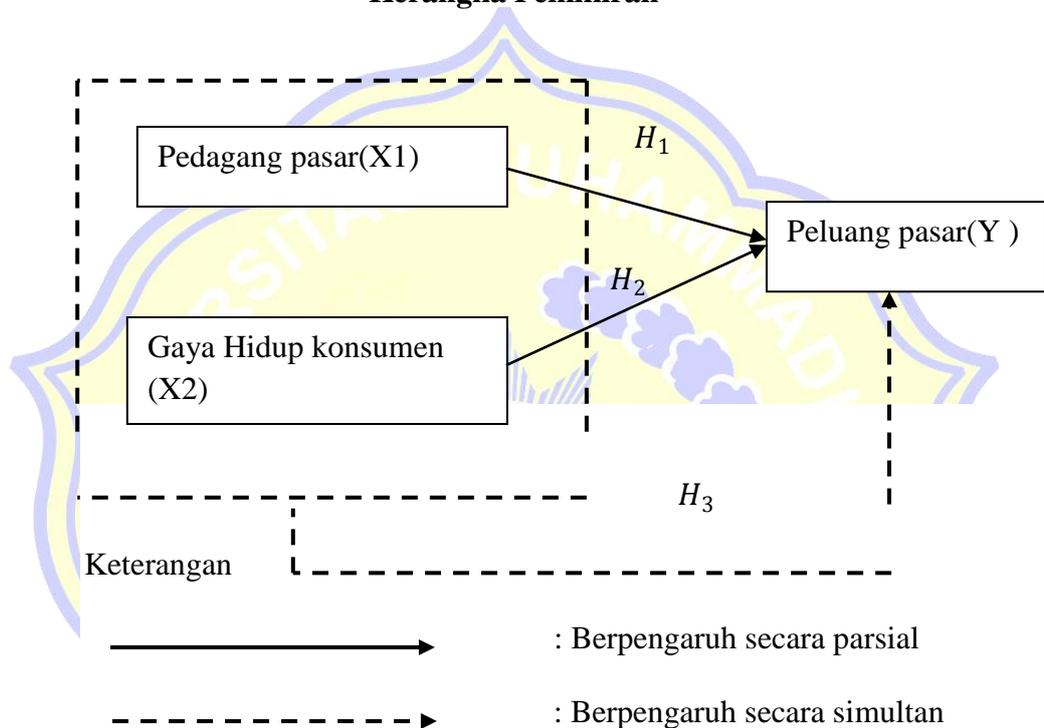
Kerangka pemikiran disusun berdasarkan hasil analisis teori yang sumber dari telaahan kepustakaan yang dilakukan peneliti kemudian dituangkan menjadi sebuah model teoritis dalam upaya

pemecahan masalah penelitian yang telah dirumuskan (Pastiyasa, 2013: 42)

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Di duga pedagang pasar memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli pada produk pakaian bekas di pasar karang sukun.

H_2 : Diduga Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh parsial terhadap peluang pasar pada produk pakaian bekas di pasar karang sukun..

H_3 : Diduga pedagang pasar dan gaya hidup konsumen secara bersama sama memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli pada produk pakaian bekas di pasar karang sukun.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Dengan metode ini penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara saksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis sehingga akan memperoleh data-data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses dan dianalisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

3.2 Jenis dan Strategi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan strategi *survey*. Penelitian kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk menganalisis informasi, melakukan pengamatan dan digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, dan mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang nampak (Sugiyono, 2014: 9). Dan strategi *survey* merupakan penimbul pertanyaan dan tanya jawab yang dapat

mendorong pembaca teks melakukan pengolahan materi secara mendalam dan luas yang diteliti (Syofian Siregar, 2017).

3.3 Jenis Variabel Penelitian dan Defenisi Variabel Penelitian

3.3.1 Jenis Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 38). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel diantaranya:

1) Variabel Independen atau Variabel Bebas (Variabel X)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014:39). Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah pedagang pasar (X1), dan Gaya hidup konsumen (X2).

2) Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena ada variabel bebas

(Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah peluang pasar (Y).

3.3.2 Definisi Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Defenisi Operasional (Indikator)	Skala
Variabel Independen			
Pedagang pasar(X1)	Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.	Variasi perilaku konsumen Beragam, Dapat Berubah, Sesuai Dengan Daya Beli, Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk, Harga Sesuai Hasil Yang Diinginkan oleh konsumen	Likert
Gaya Hidup konsumen(X2)	Menurut Yohanes (Sumarwan, 2011:56) gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya	Aktivitas, Minat, Opini	Likert
Variabel Dependen (Y)			
Peluang pasar (Y)	menurut Kotler (1997:72) merupakan Peluang pasar suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara	Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif	Likert

	menguntungkan.		
--	----------------	--	--

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2018 (diolah)



3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di salah satu pasar tradisional pakaian bekas di wilayah Kota Mataram yakni pada Pasar Karang Sukun Jl.Amir Hamzah No.9, Mataram Timur, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian kurang lebih dua sampai tiga minggu, telah dilaksanakan pada awal bulan Juli 2020 hingga selesai.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

a) Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak mempunyai satuan ukur yang umum dan tidak dapat diukur secara langsung.

b) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan.

3.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari responden dengan mengisi kuesioner yang diberikan, responden dalam penelitian ini adalah pedagang pada Pasar Karang Sukun.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah sumber yang tidak langsung diperoleh dari catatan, buku, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya (Wiratna Sujarweni, 2014: 74). Sumber data skunder dalam penelitian ini diperoleh melalui UPT Pasar Karang Sukun, artikel, buku-buku dan internet.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2014:80). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada Pasar Karang Sukun.

3.6.2 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel adalah sebagian atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2014:84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2010) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya; pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.

Maka dari penjelasan diatas sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang Pedagang yang melakukan penjualan di Pasar Karang Sukun?

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 137) dilihat dari segi atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner, observasi dan gabungan kegiatannya.

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2014: 142). Dimana kuesioner yang digunakan penulis menggunakan skala *Likert*, skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Syofian Siregar, 2017).

Tabel 3.2
Skor Pernyataan

Pernyataan	Skor Pernyataan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Syofian Siregar, 2017)

Dalam penelitian ini kuesioner ditunjukkan pada konsumen atau pembeli di Pasar Karang Sukun yang melakukan pembelian. Kuesioner berisi tentang identitas responden. Kemudian selain mengisi identitas, responden juga mengisi kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai analisis pemasaran terhadap perilaku konsumen dan peluang Pasar Karang Sukun.

3.7.2 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu

wawancara dan kuesioner. Menurut Syofian Siregar (2007) observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis sebelumnya telah melakukan observasi melalui pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Sehingga, dalam melakukan observasi penulis menggunakan pendekatan observasi non-participan, dalam observasi ini peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan tanpa menjadi bagian dari situasi yang terjadi.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrument adalah menentukan suatu yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apabila data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval maupun rasio (Syofian Siregar, 2017). Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skau pemla likert. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang akan diajukan kepada konsumen atau beli untuk memperoleh informasi mengenai variabel pedagang pasar, gaya hidup dan peluang pasar.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Metode Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014: 121). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Langkah selanjutnya adalah secara statistic, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total. Atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical package for social sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid

- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan program SPSS (*Statistical package for social sciences*). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikut distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirno Test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* ≥ 0.05 , sebaliknya apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* ≤ 0.05 , menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel, apakah lebih besar dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas, maka jika lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independent variabel. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah

pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIP). Jika $VIP > 10$ atau jika *tolerance value* < 0.1 maka terjadi multikolinearitas. Jika < 10 atau jika *tolerance value* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai tiga variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Peluang pasar

a = Konstanta

X_1 = Pedagang pasar

X_2 = Gaya Hidup konsumen

b_1 b_2 = Koefisien Variabel X_1 , X_2 ,

e = Kesalahan random

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2014: 184).

Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat kriteria yang digunakan sebagai berikut:

a) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $\geq \alpha$

b) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_o maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Sedangkan bila H_o ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu pedagang pasar (X1), gaya hidup konsumen (X2), terhadap peluang pasar (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_o: \beta \neq 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

$H_a: \beta = 0$ terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F adalah sebagai berikut;

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $< 0,05$ maka H_o ditolak. Artinya secara bersama semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $> 0,05$ maka H_o diterima. Artinya secara bersama semua variabel

independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu), koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipengaruhi untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



