Volume 9 Issue 1 (2024) Pages 353 - 366
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Di Kecamatan IV Angkek

Almasdi[1], Diah Permata[*2], Sri Kemala[3]
[1,2,3] Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection di Kecamatan IV Angkek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli pakaian gamis di konveksi rumahan Ladish Collection sebanyak 70 orang responden. Pengumpulan data dengan menggunakanmetode kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection di Kecamatan IV Angkek. Sedangkan harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection di Kecamatan IV Angkek. Secara simultan, seluruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection di Kecamatan IV Angkek. Variabel yang paling besar mempengaruhi penjualan adalah tempat. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa dari keempat variabel bauran pemasaran yang digunakan memberikan 25,9% pengaruh terhadap penjualan, sisanya sebesar 74,1% dipengarui oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Penjualan, Produk, Harga, tempat, Promosi*

Copyright (c) 2024 Diah Permata

Corresponding author :
Email Address : diahpermata01@gmail.com

PENDAHULUAN
Sejarah konveksi di Indonesia dan dunia membuktikan bahwa kinerja industri tekstil hanya mengandalkan bahan alami. Namun seiring perkembangan zaman, banyak pencampuran bahan alami dengan bahan sintetis. Namun demikian, industri tekstil tidak ketinggalan dengan industri- industri lainnya. Perkembangan industri tekstil adalah salah satu faktor penyebab banyaknya usaha konveksi di Indonesia. Sejarah konveksi di Indonesia dan dunia sudah cukup membuktikan bahwa bisnis di bidang tekstil menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

Menurut Dinas Koperasi UMKM dan Perindag (2018), sektor industri merupakan produk unggulan di kabupaten Agam. Saat ini terdapat industri KecilMenengah 5.800 unit dengan rinciannya 2.621 unit industri sandang, 2.285 unitindustri pangan, 434 unit industri kimia dan bahan bangunan, 277 unit kerajinan dan 196 unit logam serta elektronik. Industri sandang mayoritas terdapat di Agam Timur dan industri kerajinan bordir terdapat di Banda Gadang dan Tiku. Produknya meliputi bahan pakaian bordir, mukena, dan lain-lain dengan pasarnya Padang Pariaman, Pariaman, Bukittinggi, Pasaman, dan Pasaman Barat. Hampir semua masyarakat mengetahui bahwa usaha konveksi banyak tersedia di kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam dan masyarakat mempercayakan kebutuhan pakaiannya pada jasa konveksi di daerah lain. Usaha konveksi pakaian lebih banyak dibandingkan pedagang lainnya yang dipasarkan di Pasar Aur Kuning Bukittinggi, dimana pedagang mendapatkan barang dagangannya dari produsen dan memproduksinya sendiri.

Isoraite (2016), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan strategi produk, penetepan harga, distribusi, dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Usaha konveksi rumahan Ladish Collection merupakan salah satu jenis usaha industri yang bergerak dibidang pakaian gamis khusus untuk perempuan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga ibu-ibu dengan model atau *style* sesuai trend terkini dansesuai dengan permintaan pelanggan.

Dalam usaha konveksi rumahan Ladish Collection ini memproduksi produk berupa pakaian gamis khusus untuk wanita sesuai dengan pesanan konsumen dan merupakan salah satu jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sudah sejak lama berkembang dari tahun 2014, karena pada umumnya masyarakat lebih suka membeli pakaian sesuai dengan seleranya baik dari segi model maupun ukuran. Bahan kain yang digunakan dari pakaian gamis yang dihasilkan oleh konveksi rumahan Ladish Collection ini yaitu berbahan jenis kain *jersey*. Kain *jersey* ini memiliki tampilan yang cukup sederhana karena teksturnya halus, jatuh lembut, dan tidak berbulu sehingga saat pemakaian pakaian gamis tersebut terasa dingin atau nyaman digunakan. Jenis modelpakaian gamis yang dibuat oleh konveksi rumahan Ladish Collection ini ada yang polos dan ada juga yang diberi resleting, buah baju, renda ataupun pakaian gamis dengan ikatan pinggang dibelakang. Itupun sesuai dengan permintaan pasar atau pelanggan yang memesan pakaian gamis di konveksi rumahan Ladish Collection. Dari segi harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha konveksi rumahan Ladish Collection ini dikisarkan dari rentang harga Rp. 60.000,00 hingga Rp. 100.000,00 per helai. Hal tersebut tergantung sesuai dengan model dan juga ukuran gamis yang di pesan oleh pelanggan. Berikut ini adalah data penjualan pakaian gamis usaha konveksi rumahanLadish Collection pada 4 tahun terakhir dari tahun 2019-2022.

Tabel 1. Data Penjualan Pakaian Gamis Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Tahun 2019-2022

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2019	4.800 pcs	0
2020	2.400 pcs	-50%
2021	6.600 pcs	175%
2022	5.400 pcs	-18,2%

Sumber: Konveksi Rumahan Ladish Collection

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pakaian gamis usaha konveksi rumahan Ladish Collection pada tahun 2019-2022 mengalami fluktuasi. Menurut Surya dan Yohanes (2007), fluktuasi merupakan perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang diakibatkan oleh mekanisme pasar. Hal ini disebabkan pada tahun 2019 lalu awal munculnya wabah virus Covid-19. Lalu pada tahun 2020, wabah virus Covid-19 ini semakin meningkat yang membuat penjualan pakaian gamis usaha konveksi rumahan Ladish Collection ini mengalami penurunan permintaan pelanggan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 akibat adanya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan juga *lockdown* yang mengakibatkan seluruh kegiatan masyarakat dilakukan di rumah saja dan tidak boleh berpergian kecuali ada urusan penting yang tidak bisa dihindarkan, itupun harus menggunakan protokol kesehatan yang aman dengan menggunakan masker. Selanjutnya pada tahun 2021, usaha konveksi rumahan Ladish Collection ini mengalami peningkatan penjualan secara drastis karena mulai adanya kelonggaran peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pandemi tersebut. Sehingga pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali dikarenakan masyarakat telah terbiasa berbelanja melalui media sosial. Dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan di dalam pemasaran pakaian gamis tersebut yang belum menunjukkan hasil yang optimal yang dijalankan oleh usaha konveksi rumahan Ladish Collection.

Dalam kegiatan pemasaran, usaha konveksi rumahan Ladish Collection ini menetapkan konsep pemasarannya dari segi model, trend, dan selera pelangganyang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia memesan pakaian gamis di konveksi rumahan Ladish Collection ini.

Oleh sebab itu, mengingat pentingnya aktivitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang digunakan oleh konveksi rumahan Ladish Collection dalam menarik pelanggan untuk membeli atau memesan pakaian gamis di tempat tersebut untuk meningkatkan penjualan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Di Kecamatan IV Angkek.

TINJAUAN LITERATUR

Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya akan menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk dapat mempengaruhi penjualan dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Al Baidi et al. (2015) dan Kotler et al. (2019), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk. Menurut Kotler (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi harga jual, produk, biaya promosi, distribusi, dan kualitas. Penetapan harga yang sudah bersaing di pasar merupakan salah satu upaya dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba yang diterima.

Apabila harga yang ditawarkan sudah bersaing di pasaran, maka konsumen akan melihat pada produk yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harga uang yang ditawarkan dengan kondisi barang yang ditawarkan berkualitas baik, sehingga konsumen mempunyai pilihan dalam membeli agar tidak perlu mencari ke perusahaan lain (Adriyansah, 2013). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap penjualan perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi penjualan.

Pengaruh Tempat Terhadap Penjualan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), tempat merupakan lokasi yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi penjualan dalam mengembangkan suatu usaha atau bisnis dengan cara menentukan lokasi yang strategis. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *place* (tempat) ini yaitu dengan lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen, sehingga mampumeningkatkan penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

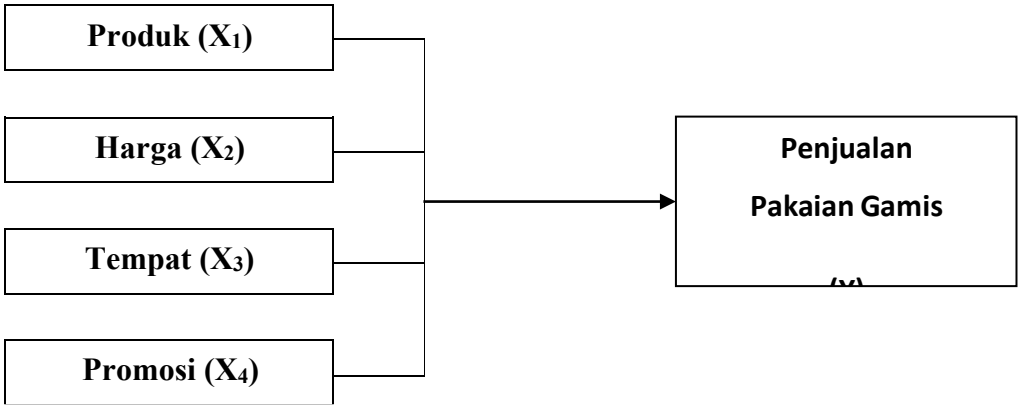
Menurut Kotler et al. (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), menyatakan bahwa promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk, baik barang maupun jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi memiliki hubungan yang sangat erat dengan penjualan. Salah satu tujuan diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka kemungkinan peningkatan penjualan akan semakin besar. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal di masyarakat atau konsumen sehingga penjualan tetap terjaga. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai suatu barang untuk meningkatkan penjualan.

Konveksi dan Pakaian Gamis

Menurut Rifani (2016), konveksi adalah tempat produksi *marchendaise* yang berhubungan dengan kebutuhan sandang atau pakaian atau lebih modernnya berhubungan dengan produksi *fashion* dengan jumlah minimum tertentu. Sedangkan Pakaian Gamis Menurut Susanti (2022), gamis merupakan salah satu jenis pakaian berbentuk terusan panjang yang digunakan untuk berbagai acara formal maupun informal dengan model, kain, dan ukuran untuk berbagai kalangan usia.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah literatur dan latar belakang uraian diatas maka dapat di buat kerangka pikir yang dikembangkan untuk penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Dioalah Dari Data Sekunder

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Adapun Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
H1 : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pakaian gamis
H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualanpakaian gamis
H3 : Diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualanpakaian gamis.
H4 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualanpakaian gamis.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian gamis di konveksi rumahan Ladish Collection yang beralamat dijalan simpang bukik kabupaten Agam sebanyak 70 orang responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus Hair et al (2010) dimana Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 14 buah dikali 5 (14 x 5 = 70). Maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang pelanggan yang pernah memesan atau membeli pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection.

Metode Pengambilan Data dan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan jawaban responden diukur menggunakan skala likert, dengan rentang jawaban sangat setuju sampai dengan sangat kurang setuju. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan beberapa pengujian diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas
Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas
Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance iInflation Factor* (VIF). Apabila angka VIF diatas angka 10, maka terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas
Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol padasumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formulasi sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e..$$

Dimana:

Y = Penjualan pakaian gamis

β_0 = Konstanta
$\beta_1 + \beta_2$ = Koefisien regresi
X_1 = Produk
X_2 = Harga
X_3= Tempat
X_4 = Promosi

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)
Menurut Ghozali (2018), Uji T dilakukan pada untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi diatas 0,05, maka hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)
Menurut Ghozali (2016), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel.

c. Koefisien Determinan (R^2)
Koefisien determinan dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel *model summary*. Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinan yang merupakan salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel yang disimbolkan R^2

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05,maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil olah data yang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98635946
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,053
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil data pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila angka VIF diatas angka 10, maka terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	*Collinearty Statistics*		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk (X1)	0,821	1,218	Bebas Multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,801	1,248	Bebas Multikolinearitas
3	Tempat (X3)	0,921	1,086	Bebas Multikolinearitas
4	Promosi (X4)	0,960	1,042	Bebas Multikolinearitas

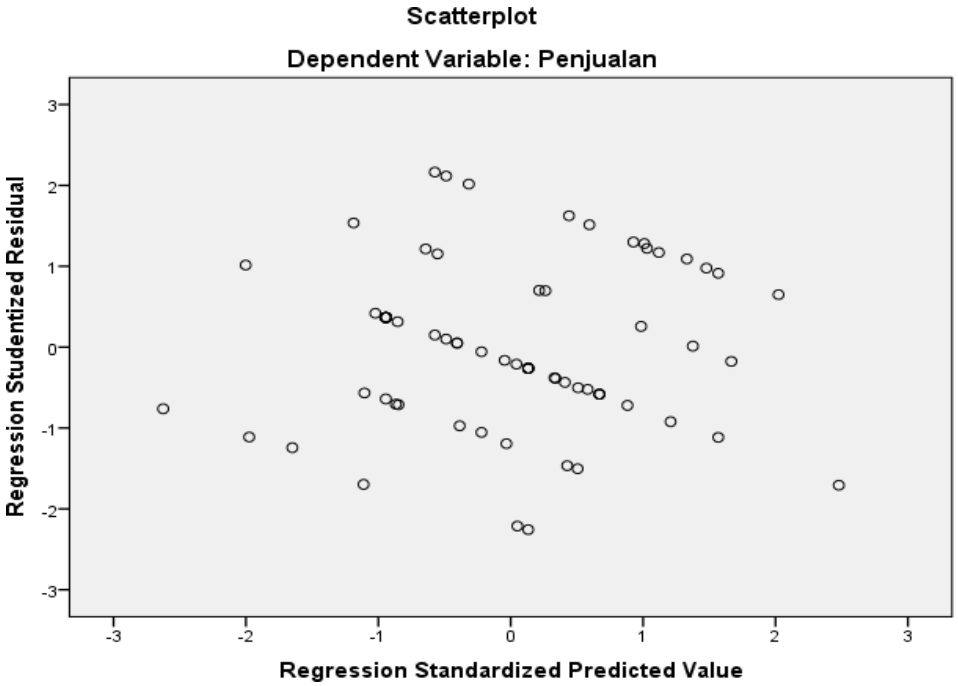
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki angka VIF dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen yang digunakan dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahuiada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidakterjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yang disajikanpada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 2. Plot hasil uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, dapat dilihat titik-titik yang ada pada gambar diatas menyebar dan tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisa regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,510	1,977		1,269	,209
	Produk	,206	,095	,254	2,159	,035
	Harga	-,266	,120	-,264	-2,212	,030
	Tempat	,314	,110	,317	2,853	,006
	Pomosi	,262	,103	,277	2,540	,013

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, dapat dilihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang didistribusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2{,}510 + 0{,}206X1 - 0{,}266X2 + 0{,}314X3 + 0{,}262X$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2,510 satuan, hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) sebagai variabel dependen, maka nilai penjualanpada usaha konveksi rumahan Ladish Collection adalah sebesar 2,510 satuan dengan asumsi variabel nol atau tidak ada.
2. Koefisien variabel produk (X1) bernilai 0,206 satuan, yang artinya jika produk dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection akan meningkat sebesar 0,206 satuan denganasumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Koefisien variabel harga (X2) bernilai -0,266 satuan, yang artinya jika harga dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection akan meningkat sebesar -0,266 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Koefisien variabel tempat (X3) bernilai 0,314 satuan, yang artinya jika tempat dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection akan meningkat sebesar 0,314 satuan denganasumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Koefisien variabel promosi (X4) bernilai 0,262 satuan, yang artinya jika promosi dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection akan meningkat sebesar 0,262 satuan denganasumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

3. Hasil Uji hipotesis

a. Hasil Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), Uji T dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi diatas 0,05, maka hipotesis ditolak. Berikut ini adalah hasil Uji T yang dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,510	1,977		1,269	,209
	Produk	,206	,095	,254	2,159	,035
	Harga	-,266	,120	-,264	-2,212	,030
	Tempat	,314	,110	,317	2,853	,006
	Promosi	,262	,103	,277	2,540	,013

Sumber: Hasil Penngolahan data Primer

Berdasarkan pada tabel 5 diatas bahwa pengaruh dari masing-masing variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat dilihat dari tingkat signifikan yang memiliki tanda positif dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil dari Uji T antara variabel produk (X1) terhadap variabel penjualanmenunjukkan nilai signifikan yaitu 0,035 < 0,05 dan nilai t hitung 2,159 > t tabel 1,997. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X1) terhadap penjualan (Y) pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection.
2. Hasil dari Uji T antara variabel harga (X2) terhadap variabel penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,030 < 0,05 dan nilai t hitung - 2,212 < t tabel 1,997. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap penjualan (Y) pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection.
3. Hasil dari Uji T antara variabel tempat (X3) terhadap variabel penjualan (Y). menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung 2,853 > t tabel 1,997. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat (X3) terhadap penjualan (Y) pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection.
4. Hasil dari Uji T antara variabel promosi (X4) terhadap variabel penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,013 < 0,05 dan nilai t hitung 2,540 > t tabel 1,997. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap penjualan (Y) pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), Uji F digunakan untuk mengetahui apakahvariabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil Uji F yang dapat dilihat pada tabel 6. sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,455	4	5,864	5,678	,001[b]
	Residual	67,130	65	1,033		
	Total	90,586	69			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel 6 diatas menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,001 < 0,05 dan nilai f hitung 5,678 > t tabel 2,51. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinan (R^2) digunakan untukmengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen pada model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini sesuai dengan hasil data yang terdapat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509[a]	,259	,213	1,016

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,259 yang artinya kontribusi dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap penjualan (Y) pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection adalah sebesar 25,9% dan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan.

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection

Berdasarkan hasil pengujian data analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection, artinya apabila produk lebih ditingkatkan, maka penjualanakan lebih meningkat. Variabel produk harus selalu diperhatikan sesuai keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan mengikuti *style* terkini. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini mengharuskan pemilik usaha konveksi rumahan Ladish Collection untuk dapat meningkatkan kualitas dengan memiliki keunikan produk gamis tersendiri agar konsumen dapat terus menurus membeli pakaian gamis untuk meningkatkan penjualan pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mahfudz Irham et al. (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Penjualan Pada Masa Pandemi Covid- 19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Toko Niya Jaya.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Pennjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection

Berdasarkan hasil pengujian data analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection, artinya apabila harga turun, maka penjualan akan meningkat. Ini sesuai dengan bunyi hukum permintaan. Variabel harga juga harus selalu diperhatikan, karena harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk tersebut. Setiap konsumen selalu menginginkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini yaitu pemilik usaha konveksi rumahan Ladish Collection harus dapat membandingkan harga dan mampu bersaing dengan pakaian gamis lainnya. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution et al. (2017) yang berjudul

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.

Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Penjualan Pakaian Gamis pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection

Berdasarkan hasil pengujian data analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection, artinya apabila tempat lebih ditingkatkan, maka penjualanakan lebih meningkat. Tempat merupakan lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Setiap konsumen pasti menginginkan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum menuju tempat tersebut. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa tempat konveksi rumahan Ladish Collection harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi agar memudahkan konsumen untuk dapat memesan pakaian gamis di konveksi rumahan Ladish Collection. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriyenny (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Motor Bekas Pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection

Berdasarkan hasil pengujian data analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection, artinya apabila promosi lebih ditingkatkan, maka penjualan akan lebih meningkat. Promosi perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal konsumen sehingga penjualan tetap terjaga. Implikasi dari penelitian ini yaitu pemilik usaha konveksi rumahan Ladish Collection harus mampu melakukan promosi secara terus menerus agar konsumen dapat mengenal, mengingat, dan membeli pakaian gamis konveksi rumahan Ladish Collection. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriyenny (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran TerhadapPenjualan Motor Bekas Pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi

SIMPULAN

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,159 dengan nilai signifikan sebesar 0,035, dimana nilai sig < 0,05. Kemudian Terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari variabel harga terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar -2,212 dengan nilai signifikan sebesar 0,030, dimana nilai sig < 0,05. Selanjutnya Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel tempat terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection. Terakhir Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap penjualan pakaian gamis pada usaha konveksi rumahan Ladish Collection. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,540 dengan nilai signifikan sebesar 0,013, dimana nilai sig < 0,05.

Referensi :

Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, 17(2), 167–185.

Garaika, & Damanah. (2019). Metodologi Penelitian. Lampung Selatan: CV. HiraTech.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T.,Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep) (Hartini, Ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Irham, M. M., Riyanto, & Nugraha, A. E. P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Toko Niya Jaya Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Jurnal Spirit Edukasia, 1(1), 25–30.

Kemala, S., Permata, D., Supriyanita, R., & Mardiati, L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Songket Pada Studio Songket Palantaloom Kecamatan IV Angkek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *9*(3), 996-1007.

Kemala, S., Nengsih, Y. R., Indriani, J. D., & Fauzan, R. (2023). Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *9*(2), 441-449.

Kurniawan, D., & Sulistyawati, L. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja). Jurnal Bisnis Indonesia, 11(2), 23–31.

N.Rizeki, D. (2022). Fluktuasi adalah naik turunnya harga. apa maksudnya? Diakses pada 1 Februari 2023, dari https://majoo.id/solusi/detail/fluktuasi- adalah.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Riset Sains Manajemen, 1(1), 1–12.

Nurfitriyenny. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi. Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi, 3(02), 193–202.

Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar.

Rifani. (2016). Apa itu konveksi? Apa bedanya dengan penjahit biasa dan garmen. Diaksespada 15 Oktober 2022, dari https://www.abyadscreenprinting.com/apa-itu-konveksi-apa-bedanya- dengan-penjahit-biasa-dan-garmen/.

Rohandi, Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin. (2022). Pengaruh Bauran PemasaranTerhadap Penjualan Produk. Jurnal Mirai Management, 7(3), 576–588.

Rosa, Y. Del, & Abdilla, M. (2019). Peluang Bisnis Usaha Konveksi Pakaian DiKecamatan IV Angkek Kabupaten Agam. Menara Ekonomi, 5(1), 93–102. Satriadi, Wanawir,

Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suhardi, Ed.). Yogyakarta: Samudra Biru.

Sibuaton. (2019). Baju Gamis dan Jenis-Jenisnya. Diakses pada 12 Juni 2022, dari https://zorgmarkt.net/baju-gamis/

Swastha, B. (2008). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:Penerbit Deepublish (CV Budi Utama).