**METODE PENELITIAN**

**“Analisis Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Pada Toko Pakaian Bekas Impor Kartini Di Tenggarong”**



**Nama : M. Anreza Masanu**

**Npm : 190214755**

**Kelas : Febis 6A Reguler**

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**TAHUN AJARAN 2022/2023**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang

Kehadiran sistem pembayaran berupa E-Wallet telah menggantikan peranan uang tunai, namun hadirnya sistem informasi baru membutuhkan proses transisi bagi penerimaannya mengingat adanya proses konflik dalam adaptasi. Sebagian masyarakat masih berfikir bahwa teknologi pembayaran akan menyulitkan mereka dalam bertransaksi karena sudah terbiasa dan nyaman dengan cara pembayaran manual.

Penelitian ini berfokus pada faktor internal, (1) kepuasan kerja dan (2) komitmen organisasi, sebagai variabel yang akan dianalisis. Keduanya dapat mempengaruhi OCB pada karyawan dan kami berasumsi bahwa kedua variabel ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan OCB pada karyawan. Kunci sikap kerja dalam studi organisasi, kepuasan kerja dan komitmen organisasi adalah kepuasan kerja dan perasaan positif tentang pekerjaan yang akan dilakukan sebagai hasil evaluasi dari berbagai sifat (Robbins et al., 2013).

Pemasaran merupakan salah satu peran yang penting bagi dunia perusahaan. Sedangkan ekonomi menengah rumah tangga akan tetap menjaga status gizi rumah tangga dengan terus mengkonsumsi makanan sumber protein tinggi (ikan/daging/telur/susu). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan berupa barang atau jasa yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Konsumen merupakan seseorang yang mempunyai standar dan keadaan yang berbeda dengan lainnya yang dapat menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Seiring perkembangan zaman tentu kebutuhan manusia bertambah oleh karena itu ekonomi secara terus-menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan seperti kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok atau kebutuhan yang sangat mutlak harus dipenuhi, apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesulitan dalam kehidupannya, salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi misalnya sandang atau pakaian.

Perilaku konsumen terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu faktor gaya hidup. Gaya hidup ini menjadi alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk atau merek yang konsumen tersebut inginkan. Dengan demikian, munculnya kemauan dari konsumen untuk memiliki atau memenuhi kemauannya sendiri tanpa memikirkan manfaat dari suatu produk tersebut. Ada beberapa gaya hidup yang ada pada jaman sekarang yaitu gaya hidup konsumtif dan gaya hidup hedonisme. Gaya hidup konsumtif muncul karena kehidupan yang sangat suka akan berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan utama. Sedangkan gaya hidup hedonisme muncul karena menganggap bahwa semua kenikmatan yang diperoleh oleh seseorang itu merupakan tujuan hidup yang harus dicapai oleh setiap orang.

Ekpor-Impor termasuk dalam kegiatan atau tindakan ekonomi yang berguna untuk memajukan perekonomian suatu negara, banyak pihak dilibatkan dan sama-sama mendapat keuntungan, baik keuntungan hasil penjualan maupun keuntungan atas pemenuhan kebutuhan. Impor merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Dalam Undang-undang Nomor 17 Tahun 2006 Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 10 Tahun 1995 Tentang Kepabeanan Pasal 1 Ayat (13) “Impor adalah kegiatan memasukkan barang kedalam daerah pabean”. 1 Impor yang dilakukan Negara Republik Indonesia hampir masuk kesegala sektor, baik itu sektor sandang, pangan, maupun industri. Dalam sektor sandang salah satu barang yang di impor oleh Indonesia adalah pakaian, pakaian yang di impor tidak selalu pakaian baru namun juga terdapat pakaian yang bukan baru atau pakaian bekas. Pakaian adalah salah satu kebutuhan yang pokok atau wajib selain kebutuhan akan tempat tinggal dan makanan. Pakaian merupakan kebutuhan mendasar untuk dimiliki bagi setiap orang. Pakaian dapat digunakan untuk melindungi badan manusia dari rasa dingin dan panas serta pakaian juga dapat menambah kesan menarik untuk menunjukkan kepribadian orang itu sendiri yang pastinya berbeda dengan yang lain. Pakaian bekas sendiri merupakan suatu produk yang sudah pernah dipakai lalu dijualbelikan kembali dalam keadaan yang masih sangat layak untuk dipakai kembali. Biasanya pakaian bekas ini berasal dari kegiatan impor dari beberapa negara seperti Korea, Cina, Jepang, dan beberapa negara lain.

**Tabel.1 Negara-Negara Yang Menjual Ball Pakaian Bekas Impor**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO | NAMA | CODE | ISI BALL |
| 1 | DONG A | 340 | CELANA OUTDOOR |
| 2 | BIG BELL | 58-1 | CREWNECK |
| 3 | JM STAR | GDS | CARDIGAN |
| 4 | DAMOA | 421 | HOODIE |
| 5 | ASIA KOREA | 035 | JAKET TEBAL |
| 6 | ASIA KOREA | 075 | CELANA CHINOS |
| 7 | SPEZIAL | 008 | DRESS |

Pakaian bekas yang ada di pasar ini adalah pakaian impor dari luar negeri dengan kualitas bagus dengan harga yang murah. Pakaian bekas ini kemudian di display oleh pedagang berdasarkan jenis pakaiannya seperti kaos, jaket, sweater, hoodie, celana panjang, topi, jas, crewneck, ikat pinggang, kemeja, dan masih banyak lagi. Selain itu, pakaian bekas yang dijual.

Ini juga memiliki merek yang beranekaragam seperti lives, uniqlo, hnm, dickies, supreme, champion, adidas, nike, dan merek terkenal lainnya. Meskipun banyak toko di Surakarta yang menjual pakaian baru, tetapi masih banyak konsumen yang tertarik dan mengincar pakaian bekas tersebut karena harganya yang murah dan agat terlihat fashionable.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik adalah dengan memanfaatkan TIK (Komunikasi dan Teknologi Informasi). TIK adalah salah satunya industri yang bola salju dalam beberapa tahun terakhir dan akan berlanjut untuk tahun-tahun mendatang (Kliestik et al., 2020; Farmansyah & Isnalita, 2020). Judith & Diveranta (2020) menyatakan bahwa Masyarakat Indonesia sebenarnya adaptif dengan kemajuan TIK, meskipun masih ada kesenjangan dalam adaptasinya terhadap teknologi. Konsekuensinya, ada kebutuhan akan sumber daya manusia yang ada mampu menguasai teknologi secara cepat, adaptif dan responsif pergeseran teknologi (Mulyadi, 2007). Untuk meningkatkan efisiensi dan pengembangan komunikasi yang efektif, bisnis harus terintegrasi dengan TIK (Yunis et al., 2017); (Asongu & Roux, 2017), Leyer dkk. (2019). Kinerja organisasi adalah sangat dipengaruhi oleh penguasaan teknologi dari anggota organisasi (Farmansyah & Isnalita, 2020).

Kenyataan dari awal menyimpulkan bahwa Toko Pakaian Bekas Impor Kartini Di Tenggarong memiliki kekuatan yang relatif baik seperti mudah dalam memilih pakaian karena disusun sesuai jenisnya, harga yang relatif murah, ramah, jenis pakaian yang dijual beragam, dan tempat nya nyaman. Dilihat dari sisi kelemahannya nampak terdapat beberapa aspek yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar, udara yang susah keluar masuk sehingga didalam toko terasa panas dan kurang nya pencahayaan didalam menyulitkan dalam melihat pakaian. Seharusnya kondisi ini dianalisi untuk memetakan posisi toko di tengah persaingan yang ketat. Menganalisi faktor pendorong minat beli konsumen secara mantap untuk memoposisikan took terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling besar digunakan analisis SWOT (Philip Kotler dan Keller 2008).

Dengan adanya permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam lagi mengenai masalah tersebut yang berbentuk skripsi dengan judul “Analisis Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Pada Toko Pakaian Bekas Impor Kartini Di Tenggarong”Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*. https://doi.org/10.15294/edaj.v8i2.31124

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.

* 1. Rumusan Masalah

Kenyataan dari awal menyimpulkan bahwa Toko Pakaian Bekas Impor Kartini Di Tenggarong memiliki kekuatan yang relatif baik seperti mudah dalam memilih pakaian karena disusun sesuai jenisnya, harga yang relatif murah, ramah, jenis pakaian yang dijual beragam, dan tempat nya nyaman. Dilihat dari sisi kelemahannya nampak terdapat beberapa aspek yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar, udara yang susah keluar masuk sehingga didalam toko terasa panas dan kurang nya pencahayaan didalam menyulitkan dalam melihat pakaian. Seharusnya kondisi ini dianalisis untuk memetakan posisi toko di tengah persaingan yang ketat. Menganalisi faktor pendorong minat beli konsumen secara mantap untuk memoposisikan took terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling besar digunakan analisis SWOT (Philip Kotler dan Keller 2008) dengan demikian yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Faktor apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen ?
2. Pendorong utama konsumen untuk membeli pakaian bekas ?
3. Apakah kenyaman menjadi tolak ukur dalam berbelanja pakaian bekas ?
   1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli pakaian bekas di Tenggarong
2. Untuk mengembangkan ide bisnin pakaian bekas
3. Memberikan informasi kepada toko yang menjadi objek penelitian sehingga bisa maju
4. Menambah ilmu pengetahuan dan bahan kepustakaan, sehingga dapat dijadikan sumber dalam membuat laporan maupun sebagai bahan telaah atau penelitian atau operasionalnya
   1. Kegunaan Penelitian

a.Bagi penulis Agar dapat menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah untuk dunia kerja agar nanti bisa bersaing untuk masa depan.

b. Bagi Perusahaan Sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan pada pihak Toko Pakaian Bekas Impor Kartini

* 1. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi para pembaca dan dalam mengikuti materi yang di sajikan, maka skripsi ini dapat di susun sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN,** yang mengemukakan tentang latar belakang, perumusahan masalah, tujuan, kegunaan dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA,** yang menguraikan penelitian terdshulu, konsep dasar manajemen pemasaran, konsep dasar strategi bersaing, kerangka pikir, hipotensis dan definisi operasional.

**BAB III : METODE PENELITIAN,** yang menguraikan tentang definisi operasional, tempet penelitian, perincian data yang diperlukan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, penguji hipotesis serta jadwal penulisan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN,** yang menguraikan tentang informasi data yang diperoleh Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong yang digunakn untuk mempersiapkan analisi data dan pembahasan selanjutnya.

**BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN,** yang dilakukan terhadap data yang sudah diperoleh pada BAB IV. Setelah melakukan analisi kemudian dilakukan pembahasan berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan alat analisis yang dipergunakan.

**BAB VI : PENUTUP,** yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran diharapkan mampu memberikan masukan bagi Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah sebagai perbandingan, maka peneliti terdahulu memberikan gambaran tentang beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dengan penelitian lain.

1). Faizatul Adibah, 2017, Jual Beli Pakaian Bekas Impor Di Tugu Pahlawan Kota Surabaya Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun tujuan penelitian ini adakah untuk mendiskripsikan jual beli pakaian bekas impor di Tugu Pahlawan Kota Surabaya dan menjelaskan bagaimana tinjauan Undang-Undang Perdagangan No.7 Tahun 2014 dan Fiqh Muamalah terhadap jual beli pakaian bekas impor.

2). Nur Awalia, 2019, Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas Di Pasar Sumpang Kota Parepare. Skripsi Mahasiswa Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Adapun tujuan penelitian ini adakah untuk untuk mengetahui minat konsumen terhadap pakaian bekas (import) di Pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih pakaian bekas di Pasar Sumpang kota Parepare dalam hukum ekonomi Islam.

**Tabel. 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | KETERANGAN | PENELITIAN TERDAHULU | | PENELITIAN SEKARANG |
|  |  | Faizatul Adibah | Nur Awalia | M. Anreza Masanu |
| 1 | Judul | Jual Beli Pakaian Bekas Impor Di Tugu Pahlawan Kota Surabaya | Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas Di Pasar Sumpang Kota Parepare. | Analisis Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Pada Toko Pakaian Bekas Impor Kartini Di Tenggarong |
| 2 | Tahun | 2017 | 2019 | 2022 |
| 3 | Variabel | Strategi Bersaing | StrategI Bersaing | Strategi Bersaing |
| 4 | Objek Penelitian | Tugu Pahlawan Kota Surabaya | Pasar Sumpang Kota Parepare | Toko Pakaian Bekas Impor Kartini Di Tenggarong |
| 5 | Alat Analisi | SWOT | SWOT | SWOT |
| 6 | Kesimpulan | Jual beli pakaian bekas impor di Tugu Pahlawan Surabaya dilakukan antara pedagang/pengecer pakaian bekas impor, distributor, dan produsen/tangan pertama. Sistem pembeliannya pedagang memesan barang kepada distributor melalui telepon/sms dengan mengguna sistem kode. Ada juga pedagang yang langsung ke pelabuhan untuk membeli pakaian bekas impor. | Minat konsumen terhadap cakar dalam penelitian ini tidak terbatas pada satu kelompok karakter saja. Konsumen pakaian bekas berasal dari semua jenis kelamin, lapangan pekerjaan, pendidikan dan besarnya pendapatan. Salah satu faktor minat konsumen dengan cakar memang salah satunya adalah brand yang dijual di cakar. |  |

2.2 Landasan Teori

* + 1. Konsep Manajemen

2.2.1.1.Pengertian Manajemen

Menurut George Robert Terry (1953), pengertian manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, yakni perencanaan, pengorganinasian, menggerakkan, dan pengawasan. Semua itu dilakukan untuk menentukan dan mencapai target atau sasaran yang ingin dicapai dengan memanfaatkan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Ricky W. Griffin (1984), pengertian manajemen adalah sebuah proses perencanaan, proses organisasi, proses kordinasi, dan proses kontrol terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Menurut Federick Winslow Taylor (1911), manajemen adalah sebuah percobaan yang dilakukan secara sungguh-sungguh guna menghadapi setiap persoalan yang muncul dalam setiap kepemimpinan organisasi setiap sistem kerjasama yang dilakukan setiap manusia dengan sikap serta jiwa seorang sarjana serta penggunaan alat-alat perumusan.

* + - 1. Fungsi Manajemen

Manajemen dapat diartikan pencapaian tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, tetapi dalam hal ini belum ada persamaan pendapat dari para ahli manajemen tentang fungsi-fungsi itu.

Pengertian fungsi manajemen adalah “ Ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (planning), fungsi pengorganisasian (organizing), fungsi pengarahan (actuating), dan funfsi pengendalian (controlling).

Di bawah ini akan dijelaskan arti atau pengertian masing-masing fungsi manajemen POAC (planning,organizing,actuating,controlling) :

1. Fungsi Perencanaan (Planning)

Perencanaa adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

1. Fungsi Peroganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

1. Fungsi Pengarahan (Actuating)

Pengarahan yaitu usaha mengerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka beringinan dan berusaha untuk mencapai sasatan dan tujuan perusahaan secara maksimal.

1. Fungsi Pengendaliaan (Controlling)

Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas dan pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

* + 1. Konsep Manajemen Pemasaran
       1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambh jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Studi terbaru berfokus pada konteks organisasi, termasuk iklim (Stachowicz-Stanusch dan Simha, 2013) dan keadilan (Yang et al., 2013). Namun, Graham et al. (2015);Kuenzi et al (2019) dan Canaran dan Mirici (2020) menyatakan hal tersebut pimpinan transformasional dan etis sebelumnya juga perhatian yang layak. Paesen et al. (2019) menyatakan bahwa kepemimpinan transaksional dikeluarkan dari penelitian ini sampai saat ini. Dampak kepemimpinan sering dipandang sebagai konsep generik oleh diukur pada skala agregat tunggal, dan melupakan aspek-aspeknya.Baru ini, penelitian telah menilai dampak kepemimpinan gaya pada penyimpangan karyawan.

Manajemen Pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasaan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen Pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasarn dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi.

* + 1. Pengertian SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesess) dan ancaman (Threats). Proses pemngambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan,misi,tujuan,strategi, dan kebujakan perusahaan.

Penelitian menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisi SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strenghts dan Weaknesses secara lingkungan Eksternal Opportunities dan Threats yang di hadapi di dunias bisnis. Analisis SWOT membandikan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strenghts) dan kelemahan

( Weaknesses).

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenghts) dan peluang (Opportunities) namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Analisis SWOT adalah analisa yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagui perusahaan. “ Menurut Galava (2014) mengemukakan bahwa : Analisis SWOT yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang ( Opportunities) dan ancaman (Threats) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesses) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Menurut Philip Kotler (2018) SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut :

1). Strenghts / Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terhadap dalam organisasi yang berakibatkan pada pemilikikan keungulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. . 2). Weaknesses / Kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuasakan.

3). Opportunities / Peluang ialah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4). Threats / Ancaman yaitu lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Analisis SWOT adalah satu perkerjaan yang cukup berat karena dengan hanya dengan itu alternatif-alternatif stratejik dapat disusun. Kegagalan menganalisinya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategi dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungan nya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi, juga merupakan gagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategi yang baik. Perkerjaan ini tetap jadi tugas pokok dari kelompok koalisi eselon atas dan belum bisa didelegasikan kepada eselon bawah. Namun, eselon bawah beperan dalam menyediakan data yang diperlukan untuk mempertajam analisis SWOT. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan stratejik yang baik dapat dihasilkan.

* + 1. Pengertian Minat Beli

Mint beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam

pengag/mbilaan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek terntentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut

Pengertian minat beli menurut para ahli adalah:

1. Mehta: mendefinisikan minat beli sebagai- kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian
2. Menurut Crow & crow minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.
3. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suat produk.
4. Mowen:; minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus tertekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu
5. Mappiare: minat beli merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap objek, aktivitas dan situasi

* 1. Kerangka Pikir

Strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui penerapan analisis SWOT, sejauh mana kekuatan,kelemahan,peluang,dan ancaman yang dihadapinoleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Pada kerangka berpikir diatas adalah merupakan gambaran untuk mencari strategi bersaing yang tetap pada Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong :

1. Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong.
2. Analisis internal yang digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong secara keseluruhan maupun internal.
3. Analisis eksternal yang digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong.
4. Penerapan analisis SWOT pada Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong diharapkan menghasilakan salah satu empat strategi bersaing produk yang tepat dan akurat yaitu strategi agresif,dirversifikasi, turn around dan survival.
   1. Hipotesis

Posisi strategi suatu usaha pada dasarnya, dapat dianalisis ketika aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal usaha dapat diketahui dengan baik. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sementaranya. Hipotesis bahwa semakin banyak kondisi lingkungan internal (bila kekuatan kekuatan lebih besar dari kelemahan) dan eksternal (bila peluang lebih besar dari ancaman) maka semakin jelas/baik posisi bersaing usaha.

* 1. Definisi Konsepsional

Definisi Konsepsional merupakam pembatasan pengertian dari suatu konsep dengan mengemukakan konsep lain. Adapun dapat memperjelas isi dari pada penulisan ini maka penelitian mencoba memberikan batasan sebagai berikut :

1. Philip dan Keller (2008) mengemukakan bahwa strategi bersaing adalah suatu strategi yang secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan pesaing bersaing paling besar.
2. Menurut Philip Kotler (2018) SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut :

a.. Strenghts / Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terhadap dalam organisasi yang berakibatkan pada pemilikikan keungulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

b. Weaknesses / Kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuasakan.

c. Opportunities / Peluang ialah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Threats / Ancaman yaitu lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. Definisi Operasional

Model Endogenous Growth justru menemukan tidak adanya dampak pendidikan terhadap ekonomi pertumbuhan. Kausalitas terbalik antara pendidikan dan pertumbuhan juga diungkapkan oleh yang lain peneliti seperti Bils dan Klenow (2000) yang menyatakan bahwa pertumbuhan menyebabkan bertambahnya tahun Sekolah. Mehrara dan Musai (2013) meneliti hubungan kausal antara pendidikan dan PDB. Mereka menemukan bahwa PDB memengaruhi pendidikan, bukan sebaliknya. Inilah mengapa besar investasi dalam pendidikan di negara-negara berkembang gagal menghasilkan pertumbuhan yang lebih tinggi. Namun, Temple (1998b) menyatakan bahwa kegagalan melihat hubungan antara pendidikan dan ekonomi pertumbuhan karena bias sampel dengan memasukkan beberapa negara yang memiliki kasus luar biasa di negara mereka belajar. Namun satu yang pasti dalam penelitian empiris bahwa modal manusia memainkan peran penting dalam proses pertumbuhan, tetapi masih ada pertanyaan yang belum terselesaikan dengan cara apa pendidikan dapat berpengaruh pertumbuhan ekonomi.

Definisi Operasional merupakan definisi yang yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tertentu.

Sehubung dengan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini meliputi beberapa factor dan analisis SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength) adalah faktor yang berasal dari dalam Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan suatu perusahaan tersebut.
2. Kelemahan (Weaknesess) adalah faktor-faktor internal Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.
3. Peluang (Opportunities) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.
4. Ancaman (Threaths) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar.
   1. Tempat Penelitian

Sesuai dengan judul dan pembahasan dalam penelitian ini, maka yang menjadi objek penelitian adalah Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong merupakan salah satu toko yang menjual pakaian bekas impor yang hampir semua jenis pakaian ada dijual, mulai dari pakaian yang memiliki brand sampai pakaian fashion lainnya. Toko ini juga merupakan toko kesukaan saya sebagai penulis dalam hal membeli pakaian bekas impor. Pemilihan objek tersebut dikarenakan selama ini belum pernah dilakukan Analisis faktor-faktor minat beli dengan analisis SWOT, sehingga strategi apa yang tepat yang harus dilakukan Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong.

* 1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang nantinya peneiliti pilih sebagai obyek penelitian di Toko Pakaian Bekas Kartini di Tenggarong adalah konsumen dan owner Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong berjumlah 50 Orang. Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah dengan petode Probability Sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tdiak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur(anggota) populasi.

* 1. Perincian Data Yang Diperlukan

Rincian data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil kuisioner terhadap strategi bersaing
2. Data - data yang digunakan ada hubungan yang penelitian ini
3. Gambaran umun Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong
   1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, maka teknik yang dipergunakan :

1. Observasi, adalah penelitian langsung/pengamatan langsung ke obyek penelitian.
2. Interview, adalah cara pengambilan data dengan jalan yang mengadakan wawancara langsung dengan konsumen dan owner Toko Pakaian Bekas Impor Kartini di Tenggarong
3. Quistionare, adalah dengan menyediakan daftar pertanyaan untuk di jawab secara tertulis oleh para responden
4. Dokumentasi, adalah dengan adanya penelitian perpustakaan guna mendapatkan infomasi secara teoritis dari buku buku/literatus, tulisan tulisan ilmiah dan lain-lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini
   1. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

**DAFTAR PUSTAKA**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*. https://doi.org/10.15294/edaj.v8i2.31124

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.