

**ANALISIS STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUKU CADANG MOTOR BEKAS
(Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang
Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Mega Sa'diatul Kamalia
NIM : 083144047

Dosen Pembimbing :

Daru Anondo, S.E,M.Si
NIP. 1975303 200901 1 009

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JULI 2018**

**ANALISIS STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUKU CADANG MOTOR BEKAS
(Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang
Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Mega Sa'diatul Kamalia
NIM : 083144047

Dosen Pembimbing :



Daru Anondo, S.E., M.Si
NIP. 1975303 200901 1 009

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JULI 2018**

**ANALISIS STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUKU CADANG MOTOR BEKAS
(Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Selasa

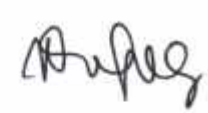
Tanggal : 17 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


M. F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015
Anggota



Retna Anggitaningsih, SE, MM
NIP. 19740420 199803 2 001

1. Dr. Moch. Choib, S.Ag, MM

2. Daru Anondo SE, M.Si

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Moch. Choib, S. Ag. MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يَا أَيُّهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَاضَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. Al Qur’an : 29)



PERSEMBAHAN

Karya ini mungkin tidak berarti apa-apa bagi mereka tetapi merupakan sesuatu yang sangat berarti dari sekian banyak perjuangan saya dalam meneliti kehidupan dan menggapai masa depan. Sesungguhnya hanya dengan Kuasa ALLAH SWT dan Ridho-NYA sehingga terselesaikannya karya ini. Tulus ku persembahkan karya ini kepada :

1. Ayahanda “Bpk. Gempar Yaswahudi” dan Ibunda “Ibu. Isnainy Salama” tercinta atas curahan kasih sayang, dukungan, nasehat, kesabaran, keikhlasan dalam membimbing dan mendidikku, dan yang selalu dalam sujud – sujud malamnya dengan untaian doa yang tiada pernah terputus untukku. Terima kasih atas semua yang telah diberikan.
2. Saudara saya “Dimas Sulthon Syahir dan Keluarga” dan “Muhammad Arsa Syafiq Maulana”. Terima kasih untuk dukungan dan doa yang kalian berikan kepadaku atas kelancaran skripsi ini.
3. Seluruh Keluarga Besar Bapak Sarkam dan H. Muhammad Syafi’i yang mendukung dalam penyelesaian ini.
4. Seluruh guru-guru TK. AL-Hidayah 2 Jember, SDN Jember Kidul 04, SMPN 12 Jember dan SMAN 1 Arjasa Jember yang sudah mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
5. Sahabat-sahabat terbaik saya Devia, Zem-zem, Novelia , Dinda dan Reta yang selalu ada suka maupun duka, kalian adalah yang terbaik.
6. Teman-teman K1 Ekonomi Syari’ah seperjuangan angkatan 2014 yang selalu memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini;

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim...

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul "Analisis Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember) sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di akhirat kelak. Amin. Untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor IAIN Jember, yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F Hidayatullah S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
4. Ibu.Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Daru Anondo, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa apa yang sebelumnya tidak diketahui.
8. Bapak Anas Ma'ruf,AP., M.Si. selaku Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember dan Bapak Eko Wahyu Septantono, S.T selaku Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Promosi Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri Disperindag Kabupaten Jember, yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain do'a dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan untuk lebih menyempurnakannya tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Jember, 17 Juli 2018

Mega Sa'diatul Kamalia
NIM : 083144047

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Mega Sa'diatul Kamalia, 2018, Daru Anondo, S.E,M.Si: *Analisis Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember)*.

Pada saat ini di Jember sendiri sudah sedikit maju. Dapat kita lihat di setiap sudut-sudut kota sudah banyak terdapat mall-mall atau toko-toko besar. Bahkan tidak jarang kita menemukan suatu mall atau toko yang menawarkan barang-barangnya dengan harga yang relatif murah. Mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan barang-barang elektronik dan salah satunya suku cadang kendaraan bermotor.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian suku cadang bekas di Pasar Gebang Kabupaten Jember? 2) Bagaimana stimuli pemasaran yang ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian suku cadang bekas di Pasar Gebang Kabupaten Jember?

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini mengambil narasumber sebanyak 10 informan dengan menggunakan metode *purposiv sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk mengetahui stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan menarik kesimpulan bahwa : 1) Stimuli pemasaran akan suku cadang bekas motor yang ada di Pasar Loak Gebang ini sangatlah berpengaruh karena dengan adanya stimuli pemasaran ini membuat konsumen lebih tertarik dan memutuskan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar Loak Gebang. Dengan adanya stimuli pemasaran ini akhirnya banyak masyarakat yang mengetahui bahkan sudah menjadi langganan konsumen suku cadang bekas di pasar loak ini. Dan ketertarikan konsumen akan suku cadang motor bekas tidak lepas dari faktor-faktor yang ada dalam stimuli pemasaran dan membuat para konsumen memutuskan untuk membeli suku cadang bekas dan dengan adanya stimuli pemasaran ini sangat membantu kesejahteraan masyarakat kota Jember. 2) Stimuli pemasaran yang ditinjau dari 2 rangsangan yaitu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi dan rangsangan lingkungan seperti ekonomi, budaya, politik dan teknologi ini membuat masyarakat menjadi lebih tertarik karena rangsangan-rangsangan tersebut menjadi unsur ketertarikan yang membuat para konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suku cadang motor bekas di pasar loak gebang ini.

Kata Kunci : Stimuli , Rangsangan Pemasaran, dan Rangsangan Lingkungan.

ABSTRACT

Mega Sa'diatul Kamalia, 2018, Daru Anondo, S.E, M.Si: *Marketing Stimuli Analysis In Purchase Decision Of Used Motorcycle Parts (Pasar Gebang Kelurahan Gebang District Patrang Jember District)*.

At this moment in Jember itself is slightly advanced. We can see in every corner of the city there are many malls or big shops. In fact, not infrequently we find a mall or shop that offers its goods at a relatively cheap price. Starting from basic needs to electronic goods and one of the motor vehicle parts.

The focus of the problem studied in this thesis is: 1) How to stimulate marketing in the purchase decision of used motorcycle parts at Pasar Gebang Jember regency? 2) How is the marketing stimuli viewed from the marketing stimulus and environmental stimulation in the purchasing decision of secondhand spare parts motorcycle in Pasar Gebang Jember regency?

To identify the problem, this research took informant as many as 10 informant by using purposive sampling method. The data obtained is analyzed by using data reduction, data presentation and conclusion. To know the marketing stimuli in purchasing decision of used spare parts at Jember Gebang Flea Market.

Based on the results of data analysis and discussion, it was concluded that: 1) The marketing stimulus for used motorbike spare parts in the Flea Gebang Market was very influential because with this marketing stimuli made consumers more interested and decided to purchase used motorbike parts at the Gebang Flea Market. With the existence of this marketing stimuli, finally many people know that they have even become consumers of used spare parts at this flea market. And consumer interest in used motorbike spare parts can not be separated from the factors that exist in marketing stimuli and make consumers decide to buy second-hand parts and with the presence of marketing stimuli is very helpful for the welfare of the people of Jember city. 2) Marketing stimuli viewed from 2 stimuli namely marketing stimuli such as products, prices, places and promotions and environmental stimuli such as economy, culture, politics and technology make people more interested because these stimuli become an element of interest that ultimately makes consumers decided to purchase used motorcycle parts at this flea market.

Keywords: Stimuli, Marketing Stimuli, and Environmental Stimuli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori.....	17
1. Definisi Pemasaran.....	17
2. Perilaku konsumen.....	18
3. Stimuli.....	19
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Subyek Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34

E. Analisis Data	38
F. Keabsahan Data.....	40
G. Tahap-tahap Penelitian	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	43
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	43
B. Penyajian Data dan Analisis.....	46
C. Pembahasan Temuan.....	56
1. Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian	56
2. Stimuli Pemasaran ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan.....	67
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran-saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember	
5. Surat Izin Penelitian Skripsi dari BANKESBAPOL Kabupaten Jember	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian dari DISPERINDAG Kabupaten Jember	
7. Jurnal Penelitian	
8. Dokumentasi	
9. Biodata Penulis	

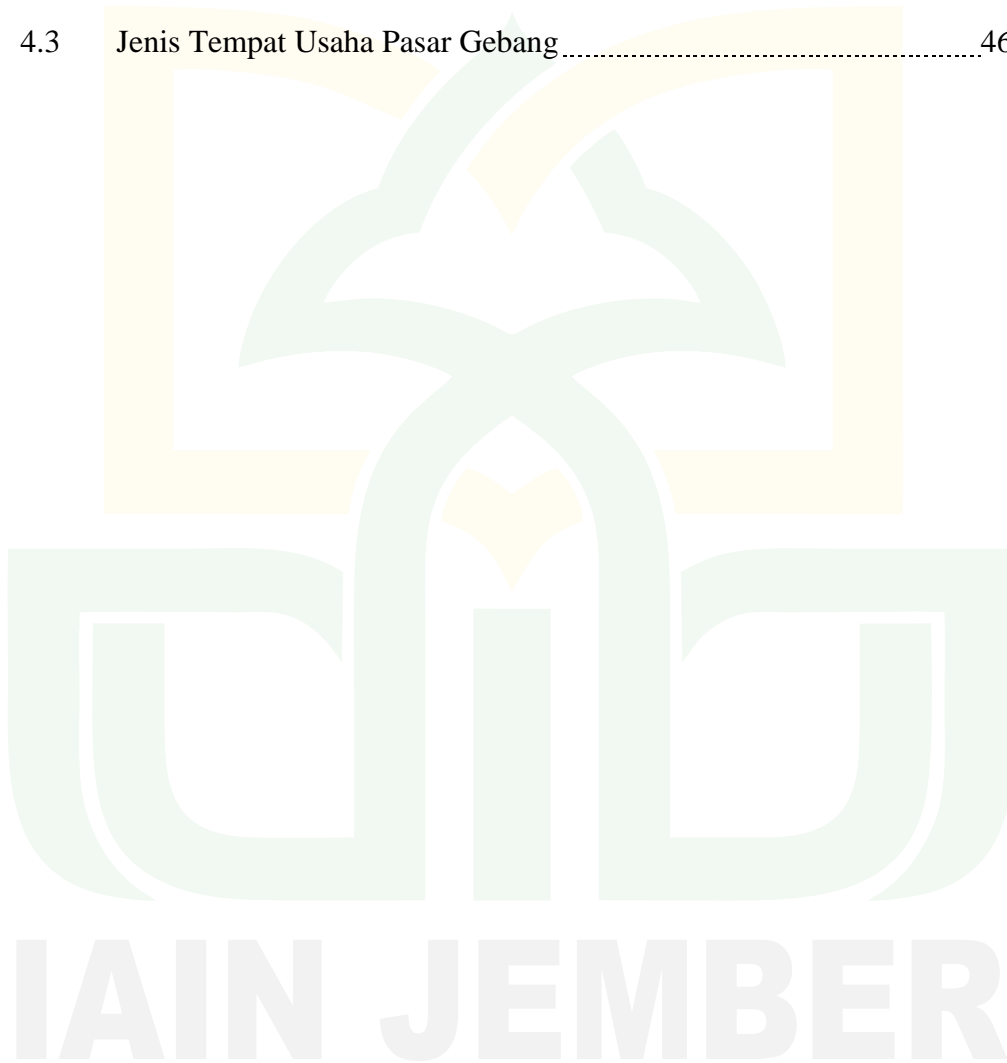
DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	15



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
2.1	Skema Stimuli Pemasaran.....	21
4.1	Komoditas Dagang Pasar Gebang.....	44
4.2	Omzet Pedagang Per Bulan Pasar Gebang.....	45
4.3	Jenis Tempat Usaha Pasar Gebang.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Perkembangan dunia usaha juga saat ini semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam melakukan konsumsi.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus membeli produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Barang dan jasa yang dibutuhkan setiap orang sangat bervariasi tergantung kepada apa yang menjadi kebutuhan seseorang. Status sosial, kepribadian, gaya hidup misalnya sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia memprioritaskan kepada pembelian barang-barang kebutuhan primer seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Apabila seseorang memiliki kemampuan finansial yang cukup maka mungkin dia akan membeli barang kebutuhan sekunder yang setiap orang akan berbeda dalam hal apa saja yang menjadi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba, sedangkan Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product, price, promotio, dan place*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, harga, kualitas produk dan juga layanan purna jual. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.¹

Harga adalah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel dan membanding-bandingkan harga sebelum membeli produk. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan

¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang mereka harapkan dapat lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera dengan harga lebih rendah dan kualitas yang baik.

Keputusan pembelian akan suatu produk, dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang baru tetapi saat ini barang bekas menjadi opsi atau pilihan, karena tidak selalu barang bekas memiliki kualitas yang buruk seperti onderdil motor bekas. Suku cadang motor bekas yang berada di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember kebanyakan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan onderdil baru, sehingga banyak konsumen yang memilih onderdil bekas ini sebagai pilihan suku cadang bekas bagi kendaraanya (motor). Disamping kualitas yang masih baik juga harga dari onderdil bekas lebih terjangkau atau memiliki selisih harga dengan onderdil motor yang baru. Konsumen yang melakukan pembelian produk baik itu onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi tentang produk yang akan dibeli diperoleh dari referensi teman atau dari mulut ke mulut. Referensi tersebut dapat juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, selain referensi yang ada lokasi Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yang cukup strategis secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen karena berada diantara pasar seperti pasar sembako, pasar burung, dan pasar onderdil sepeda motor sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengunjungi lokasi pasar tersebut.

Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan sering membeli nantinya terbiasa dalam membeli di pasar loak. Kebiasaan dalam membeli di pasar loak ini dapat menjadi kebiasaan di masyarakat, apalagi kebiasaan-kebiasaan ini didukung dengan adanya kelas sosial. Tingkat pendapatan konsumen merupakan salah satu dalam kelas sosial. Konsumen yang tingkat pendapatannya cukup atau menengah kebawah akan lebih sering melakukan pembelian di pasar karena harga yang relatif terjangkau oleh konsumen yang tingkat pendapatannya menengah kebawah. Hal-hal tersebut merupakan fenomena yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian onderdil untuk motornya.

Dalam keputusan pembelian pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, selain faktor dari dalam maka faktor dari luar atau faktor eksternal yaitu faktor- faktor yang ada pada produk yang ingin dibeli juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Contohnya faktor stimuli pemasarannya.

Stimulasi / stimulus merupakan struktur dasar untuk mana individu memberikan respon. Produk, kemasan, iklan, atau presentasi penjualan mempunyai dampak besar pada ciri proses mental yang diaktifkan (*activated*) dan pada arti/makna akhir yang diperuntukkan bagi pesan-pesan permanen.²

Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan

² J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 172.

konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.³

Kota Jember bisa disebut dengan kawasan yang mayoritas penduduknya berada pada ekonomi menengah ke bawah. Sehingga dengan keberadaan Pasar Gebang akan sangat membantu mereka. Karena harga yang ditawarkan di Pasar Gebang bisa dikatakan sangat murah. Sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah.

Meskipun hal-hal tersebut diatas sangatlah kontra dengan kenyataan yang ada saat ini. Pada saat ini di Jember sendiri sudah sedikit maju. Dapat kita lihat di setiap sudut-sudut kota sudah banyak terdapat mall-mall atau toko-toko besar. Bahkan tidak jarang kita menemukan suatu mall atau toko yang menawarkan barang-barangnya dengan harga yang relatif murah. Mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan barang-barang elektronik dan salah satunya suku cadang kendaraan bermotor.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2006), 181

Dengan kondisi seperti ini, apakah masyarakat masih tanggap untuk membeli barang-barang di pasar Gebang ? hal seperti itulah yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan alasan tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SUKU CADANG MOTOR BEKAS (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar Gebang Kabupaten Jember?
2. Bagaimana stimuli pemasaran yang ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar Gebang Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan beberapa tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian suku cadang bekas motor di Pasar Gebang Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui stimuli pemasaran yang ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar Gebang Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan kajian dan bahan perbandingan bagi pihak yang bekepentingan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian barang bekas melalui faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan dimasyarakat.

b. Bagi Pasar Loak

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan pertimbangan bagi Pasar Loak Gebang dalam pemilihan produk . Sehingga dapat dijadikan pengambilan kebijakan untuk kemajuan Pasar Loak Gebang.

E. Definisi Operasional

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.⁴

2. Stimuli

Stimuli merupakan struktur dasar untuk mana individu memberikan respon. Produk, kemasan, iklan, atau presentasi penjualan mempunyai dampak besar pada ciri proses mental yang diaktifkan (*activated*) dan pada arti/makna akhir yang diperuntukkan bagi pesan-pesan permanen.⁵

3. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Setiadi menyatakan bahwa “stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen”

⁴ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5

⁵ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 172

4. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan Pemasaran adalah stimulasi yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi.⁶

5. Rangsangan Lingkungan

Rangsangan lingkungan adalah stimulasi yang datang dari kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi. Politik dan budaya.⁷

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai , tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁸

F. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.⁹

BAB I : Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, kajian kepustakaan, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasana.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2014), 96

⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2006), 159

⁸ Ibid, 181

⁹ Tim Penyusun STAIN Jember. *Pedomanan Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: STAIN Jember Press, 2013),42

BAB II : Kajian Kepustakaan yang berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori.

BAB III : Penyajian data dan analisis data yang berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB IV : Penutup, kesimpulan dan saran berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis dan disertasi). Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

Pertama, Skripsi Setyo Prabowo Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang tahun 2007 , skripsi penelitian ini berjudul “ Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial (sendiri-sendiri) dan simultan (bersama-sama) antara minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel penelitian ini, yaitu minat konsumendan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil Z hitung untuk variabel minat konsumen adalah $(5,458) > Z$ tabel $(1,96)$ dan Z hitung variabel harga produk adalah $(5,927) > Z$ tabel $(1,96)$. Sedangkan untuk uji F diperoleh F hitung yang merupakan hasil dari perhitungan regresi berganda adalah sebesar $(13,122) > F$ tabel $(3,11)$ yang merupakan harga F pada jumlah sampel $(n) 80$, *two tail*. Semua variabel tersebut diuji pada taraf signifikansi sebesar 5 % $(0,05)$. Dengan demikian semua hipotesa yang diajukan dapat diterima, yaitu bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Kedua, Skripsi Indra Prasetya Nasution *Faculty Economics Riau University*, Pekanbaru, Indonesia, Skripsi Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Konsumen Menggunakan Televisi Berbayar Merek Indovision Di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision melalui persepsi konsumen.

¹⁰ Setyo Prabowo. *Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen*. (Semarang : Universitas Diponegoro.2007).

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel penelitian ini, yaitu Pada regresi struktur 1 diketahui R square sebesar 0.499 atau 49,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap persepsi secara gabungan adalah 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% disebabkan oleh variabel- variabel diluar penelitian ini.

Pada regresi struktur 2 diketahui R square sebesar 0,633 atau 63,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara gabungan adalah 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% disebabkan oleh variabel- variabel diluar penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti stimuli pemasaran terhadap persepsi konsumen dan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.¹¹

Ketiga, Skripsi Mujiroh yang berjudul “Pengaruh produk , pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. Dari hasil perhitungan di peroleh F Hitung 79,053

¹¹ Indra Prasetya Nasution. *Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Konsumen* (Pekanbaru : Universitas Riau).

pada taraf signifikansi 5 % ($F_{tab} = 3,0864$). Dengan demikian $F_{hit} > F_{tab}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kerja (H_a) diterima.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian.¹²

Keempat, Siti Aisyah, 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. *Pengaruh Marketing mix terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015*. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah 1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan minat menabung nasabah yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti pengaruh mix marketing terhadap minat nasabah sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian.¹³

Kelima, Sunatis Suro'iyah, 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah*

¹² Mujiroh. *Pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen*.

¹³, Siti Aisyah. *Pengaruh Marketing mix terhadap minat menabung nasabah* (Jember : IAIN Jember.2016).

Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe Di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian persamaan regresi linier sederhana dengan hasil $Y = 6,5999 + 0,647 X$, dan berdasarakan hasil pengujian hipotesa dengan hasil uji t $7,551 > t$ Tabel 1,985802 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a hitung diterima dan H_0 ditolak.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan membeli sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian.¹⁴

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Setyo Prabowo	Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor)	penelitian sebelumnya meneliti minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian	sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen

¹⁴ Sunatis Suro'iyah. *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk* (Jember : IAIN Jember.2016).

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
2	Indra Prasetya Nasution	Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Konsumen Menggunakan Televisi Berbayar Merek Indovision Di Kota Pekanbaru	penelitian sebelumnya meneliti stimuli pemasaran terhadap persepsi konsumen dan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.	sama-sama meneliti tentang stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.
3	Mujiroh	Pengaruh produk , pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga	penelitian sebelumnya meneliti pengaruh produk , pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian	sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen.
4	Siti Aisyah	Pengaruh Marketing mix terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015	penelitian sebelumnya meneliti pengaruh mix marketing terhadap minat nasabah sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian.	sama-sama meneliti variabel produ, harga, tempat dan promosi

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
5	Sunatis Suro'iyah	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe Di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi	penelitian sebelumnya meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan membeli sedangkan pada penelitian ini meneliti stimulasi pemasaran dalam keputusan pembelian.	sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa letak perbedaan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu pada tabel terletak pada fokus penelitiannya dan objek penelitian . Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah konsumen suku cadang motor bekas di Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Sedangkan variabelnya menggunakan stimuli pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

B. Kajian Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Basu Swasta Dan Irawan mengutip bahwa Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

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 mendistribusikan program dan jasa.¹⁵

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan ; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah di jual.¹⁶

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi,

¹⁵Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

¹⁶ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2006), 6.

membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.¹⁷

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak.¹⁸

3. Stimuli

Stimuli merupakan struktur dasar untuk mana individu memberikan respon. Produk, kemasan, iklan, atau presentasi penjualan mempunyai dampak besar pada ciri proses mental yang diaktifkan (*activated*) dan pada arti/makna akhir yang diperuntukkan bagi pesan-pesan permanen.¹⁹

Stimulus menurut Assael adalah: Stimuli are any physical, visual, or verbal communications that can influence an individual's response. yang berarti :setiap bentuk secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon dari individu. Setiadi menyatakan bahwa “stimulus atau stimuli merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.

¹⁷Ristiyanti dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi, 2005), 9.

¹⁸Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*(Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama,2006),158.

¹⁹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 172.

Faktor-faktor stimulus yang penting dalam persepsi konsumen adalah :

- a. *Contrast* merupakan atribut stimulus yang paling kuat. *Contrast* menguatkan persepsi dengan menonjolkan intensitas stimulus itu. Jadi konsumen menerima stimulus yang berhubungan dengan konteksnya.
- b. *Closure* pengutuhan adalah kecenderungan orang untuk mengisi, secara persepsi, bagian yang hilang dari stimulus yang tidak lengkap. Konsumen akan mendapatkan kepuasan psikologis bila berhasil mengutuhkan pesan.
- c. *Proximity*. Menurut prinsip kedekatan , benda atau artikel yang berdekatan satu sama lain dalam wawasan waktu hubungan dari suatu pola atau konfigurasi.
- d. *Similarity (grouping)*. Dalam suatu konglomerasi stimulus, orang akan mempersepsi objek-objek yang kelihatan sama menjadi satu kelompok. Ada kecenderungan konsumen untuk mengelompokkan produk-produk karena kesamaan warna, kemasan dan bahkan penempatan rak.
- e. *Ukuran, warna, posisi dan usia dari stimulus itu*. ukuran, warna dan posisi produk dalam stimulus, atau dalam hal ini iklan, harus sesuai dengan *positioning* produk; sedangkan stimulus yang harus baru tentu saja akan lebih menarik perhatian dari pada yang sudah usang.²⁰

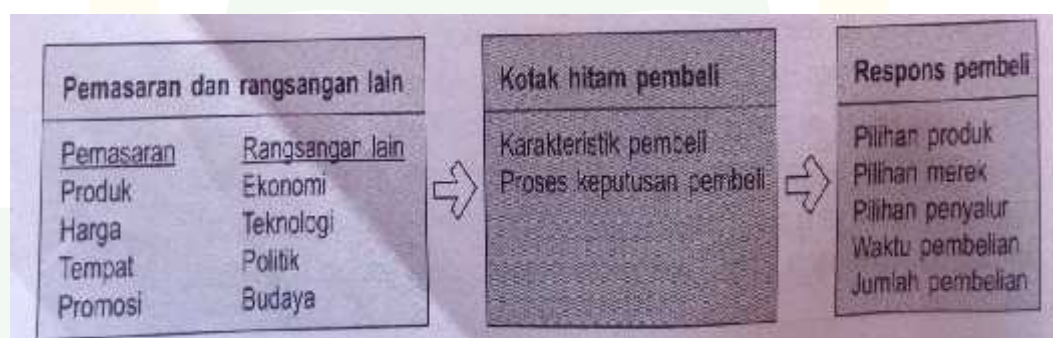
Stimuli datang dari informasi mengenai produk , harga , tempat dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical eviden,

²⁰ Ristiyanti dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi, 2005), 77-78.

people dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, politik dan teknologi, maka masalah segala informasi tersebut kedalam black box konsumen.²¹

Semua rangsangan ini akan melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan dari para pembeli yang bisa diteliti, sehingga pemasar perlu memahami apa yang terjadi dengan kotak hitam antara rangsangan dan tanggapan.

Gambar 2.1
Stimuli Pemasaran



Terdapat dua macam rangsangan dalam stimuli , yaitu :

1. Rangsangan Pemasaran

(Marketing Stimuli) Marketing stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Setiadi menyatakan bahwa “stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen”. Produk dan komponen lainnya

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2014), 96.

(seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary/intrinsic stimulus).

Rangsangan pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atributnya, rancangan kemasan, nama merk, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya.

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa Marketing stimuli ini terdiri dari :

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Place* (tempat)²²

Indikator-indikator Rangsangan Pemasaran :

1) Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Keputusan-keputusan tentang produk-produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus dan service sesudah penjualan.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan

²² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 10.

pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen.²³

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Di dalam ekonomi teori, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kebijakan harga adalah salah satu penentu keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2014), 139.

3) Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

4) Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan membelinya.²⁴ Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lain berupa harga, produk dan lokasi.

Promosi juga merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon produsen.²⁵

2. Rangsangan Lingkungan

Stimulus lingkungan (Environmental stimuli). Environmental stimuli adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Menurut Assael.

²⁴ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2006), 62-63.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2014), 179.

Setiadi menyatakan:”Stimulus atau stimuli merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus merupakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan”.

Indikator-indikator Rangsangan Lingkungan :

a. Lingkungan Ekonomi

Pasar memerlukan faktor daya beli dan manusia. Lingkungan Ekonomi(*economic enviroment*) terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pengeluaran konsumen. Suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat beragam. Sejumlah negara mempunyai *ekonomi substensi* – mereka mengkosumsi hasil pertanian dan industrinya sendiri. Dan tingkat ekstrem yang lain yaitu *rkonomi industri*.²⁶

b. Lingkungan Teknologi

Lingkungan Teknologi (*technological environment*) mungkin adalah kekuatan yang paling dramatis yang membentuk nasib kita saat ini menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar yang baru. Teknologi telahmenciptakanbenda-benda mengagumkan dan menciptakan produk yang mempunyai dampak yang baik dan juga buruk sekaligus.²⁷

²⁶ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2006), 94.

²⁷ Ibid., 97.

c. Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan-perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan Politik (*political environment*) terdiri dari hukum, badan pemerintah, kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu masyarakat tertentu.

- 1) Undang-undang yang mengatur bisnis.
- 2) Peningkatan tekanan terhadap tindakan yang bertanggung jawab secara etika dan sosial.²⁸

d. Lingkungan Budaya

Lingkungan Budaya (*cultural environment*) terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasar mereka. Mereka menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka dengan orang lain. Karakteristik budaya berikut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

- 1) Keteguhan pada nilai-nilai budaya
- 2) Perubahan dalam nilai budaya sekunder.²⁹

²⁸ Ibid., 100.

²⁹ Ibid., 105.

3. Pengambilan Keputusan

Pada umumnya, Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.³⁰

Menurut Sofjan Assauri, Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko, Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan,

³⁰ Ibid., 181.

pencarian informasi, penilaian sumber - sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan, yaitu :

a. *Kebudayaan (Culture)*

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. *Kelas sosial (Social Class)*

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu

cenderung memiliki perilaku , kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

c. Keluarga (Family)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Referensi Group*)

Refence Group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu.³¹

Konsumen mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli, dan sebagainya.³²

Indikator-indikator Keputusan pembelian , yaitu :

1) Pilihan Produk

Adalah keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat kepada produk tersebut.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2014), 99-101.

³² Ibid., 96.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakannya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang secara alternatif lain yang mereka pertimbangkan

2) Pilihan Merk

Adalah keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

3) Pilihan Penyalur

Adalah keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Waktu Pembelian

Adalah keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsume dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

5) Jumlah Pembelian

Adalah keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.³³

³³ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 118-119.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena peneliti berusaha untuk memaparkan suatu fenomena yang sedang terjadi. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertitik tolak pada paradigma fenomenologis karena adanya fenomena mengenai stimuli pemasaran ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian sehingga dengan menggunakan penelitian deskriptif tersebut peneliti berusaha menemukan dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh stimuli pemasaran ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³⁴

Penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh stimuli pemasaran ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian.

³⁴Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang selama ini terjadi atau ada.

B. Lokasi Penelitian

Metode yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian ini adalah metode purposive area artinya tempat penelitian sengaja dipilih berdasarkan beberapa tujuan penelitian dan pertimbangan tertentu.³⁵ Berikut ini beberapa hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam menentukan tempat penelitian, diantaranya :

1. Pasar Loak Gebang adalah Pasar Loak tertua di Kabupaten Jember.
2. Pasar Loak Gebang merupakan Pasar Loak yang menjual suku cadang bekas satu-satunya di Kabupaten Jember.

C. Subyek Penelitian

Subyek yang ditentukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik *Purposive*. Teknik *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan dengan sengaja oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang di Kabupaten Jember.

³⁵Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), 218

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting ialah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer dan sumber sekunder*.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu konsumen yang membeli suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember pada bulan Maret 2018.

1. Mas Arif , yang berprofesi sebagai Mahasiswa sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
2. Bapak Yahya , yang berprofesi sebagai Pensiunan PNS yang sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
3. Bapak Oky, yang berprofesi sebagai Pegawai Dinas Perhubungan dan pencinta mobil lama sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
4. Adik Saiful, yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
5. Bapak Kholik, yang berprofesi sebagai pedagang jual beli sepeda motor di daerah Kalisat Jember sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
6. Bapak Abbas, yang berprofesi sebagai Karyawan PT. Tempo sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.

7. Bapak Iqbal, yang berprofesi sebagai tukang service motor sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
8. Bapak Rujianto, yang berprofesi sebagai pedagang buah sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
9. Bapak Yanto, yang berprofesi sebagai Service Mesin sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.
10. Bapak Junaidi, yang berprofesi sebagai wiraswasta sebagai Konsumen *suku cadang bekas*.

Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Dinas Pasar Kabupaten Jember. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti dari Dinas Pasar Kabupaten Jember.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan Dokumen.

1. Wawancara

Interview merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan

pula.³⁶ Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.³⁷

Metode wawancara/interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden (orang yang diwawancarai), dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara ataupun tidak menggunakan pedoman.³⁸

Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau tidak-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.³⁹

Ditinjau dari pelaksanaannya, *interview* (wawancara) dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Wawancara bebas (*inguided interview*), yaitu interview dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi tetap fokus pada pertanyaan-pertanyaan data yang akan dikumpulkan.
- b. Wawancara terpimpin (*guided interview*) atau interview terstruktur, yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.
- c. Wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin.⁴⁰

³⁶Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta:PT.Rineke Cipta, 2004), 165.

³⁷Nasution, *Metode Research*, cet.12 (Jakarta: Bumi Askara, 2011), 113.

³⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), 133.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian*, 231.

⁴⁰Patilimia, *Metode Penelitian*, 72.

Secara umum bentuk wawancara yang banyak digunakan dalam penelitian adalah wawancara yang mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu di perdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian, jawaban yang diperoleh meliputi semua variable, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.⁴¹

Peneliti dalam hal ini menggunakan jenis “wawancara bebas”, agar saat proses wawancara tidak kaku, orang yang diwawancarai merasa santai dan nyaman, dan terciptanya hubungan yang akrab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamatai tidak terlalu besar.

Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik observasi jenis teknik observasi terstruktur atau terencana, yaitu peneliti dalam melakukan

⁴¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, PT.Rineka Cipta, 2006), 227.

pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.

3. Dokumen

Metode dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dokumen yang dibutuhkan berupa dokumen lainnya untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

E. Analisis Data

Analisis memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penelitian. Analisa data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian adalah kegiatan yang terkait dengan upaya memahami, menjelaskan, menafsirkan dan mencari hubungan diantara data-data yang diperoleh. Analisis data kualitatif terdiri dari kegiatan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan dan penyederhanaan dari data yang terdapat dilapangan. Pada saat reduksi data

peneliti harus melakukan telaah awal terhadap data-data yang diperoleh dengan cara melakukan pengujian data apakah sesuai kaitannya dengan fokus penelitian. Reduksi data ini akan dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Data penelitian yang direduksi adalah hasil dari wawancara, observasi dan dokumen.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu data atau informasi yang sudah direduksi akan dikelompokkan data satu dengan yang lainnya dan kemudian disajikan menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam penelitian ini, data tentang pengaruh stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yang telah melalui tahap reduksi tersebut nantinya oleh peneliti akan dipaparkan kemudian dikategorikan berdasarkan klasifikasinya untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang akan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Apabila kesimpulan pada tahap awal telah didukung dengan bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum ada. Pada tahap penarikan kesimpulan ini, peneliti menyimpulkan hasil selama melakukan penelitian di lapangan mengenai pengaruh stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas interval), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini, peneliti menguji dengan uji kredibilitas, yaitu :

1. Triangulasi

Triangulasi pengamatan berarti peneliti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan triangulasi pengamatan ini berarti hubungan dengan narasumber akan semakin berbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan jalan; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang

dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴²

2. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.⁴³

G. Tahap-tahap penelitian

1. Memilih situasi sosial (*Place, Actor, Activity*)
2. Melaksanakan observasi partisipan
3. Mencatat hasil observasi dan wawancara
4. Melakukan observasi deskriptif
5. Melakukan analisis domain
6. Melakukan observasi terfokus
7. Melakukan analisis taksonomi

⁴²Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif* (Surabaya: UNESA University Press, 2007), 331.

⁴³Ibid., 275.

8. Melakukan observasi terseleksi
9. Melakukan analisis komponensial
10. Melakukan analisis tema
11. Temuan budaya
12. Menulis laporan penelitian kualitatif



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Pasar gebang adalah salah satu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Jember. Pasar gebang di bangun pada tahun 1970 dan mulai beroperasi pada tahun 1972. Pasar gebang merupakan pusat perdagangan / perekonomian di daerah Gebang. Kondisi pasar dibagi menjadi 2 pasar Gebang Bawah sebagai pasar yang menjual komoditas Rumah Tangga dan Pasar Gebang Atas menjual barang-barang besi loak, spire part sepeda motor dan lain sebagainya.

Luas tanah pasar secara keseluruhan adalah 9510 M2 dengan lokasi pasar berbatasan dengan :

- Sebelah Selatan : Perumahan
- Sebelah Utara : Jl. Kaca Piring
- Sebelah Timur : Jl. Melati
- Sebelah Barat : Sungai

Lokasi pasar secara detail berada pada koordinat garis bujur $8^{\circ}10'4.53''S$ dan lintang $113^{\circ}41'22.12''E$. Dilihat dari lokasinya, letak Pasar Gebang Kecamatan Patrang di Jl. Kaca Piring dengan jarak ke alun-alun ± 1 km, Jarak Pasar Gebang ke Pasar Bungur ± 800 meter. Jarak Pasar Gebang ke Pasar Burung ± 20 meter.

Jenis dagangan yang ada di Pasar Gebang antara lain : Sembako, Konveksi, makanan ringan, daging ayam, ikan basah/kering, sayur - sayuran,

barang elektronik, barang panen dll. Dengan kondisi bangunan secara umum perlu adanya perbaikan / perawatan karena banyak toko/bedak/los yang sudah tidak layak.

Secara operasional pasar buka mulai pukul 05.00 – 14.00 dengan kepadatan pengunjung pada pukul 06.00 pagi. Dari hasil survey primer, jumlah pedagang yang aktif berjualan di Pasar Gebang adalah sebanyak 384 orang.

Gambar 4.1
Komoditas Dagang Pasar Gebang



44

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pedagang suku cadang bekas (onderdil) menduduki peringkat 2 setelah barang bekas sebagai komoditas dagang yang memiliki jumlah pedagang terbanyak. Jumlah penjual suku cadang bekas (onderdil) 47 pedagang dari 384 total pedagang di Pasar Gebang Kabupaten Jember.

⁴⁴Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember Tahun 2017.

Gambar 4.2
Omzet Pedagang per Bulan Pasar Gebang



Bahwasannya untuk omzet pedagang di pasar loak gebang ini cukup bervariasi dan cukup besar, omzet dari komoditas pedagang di Pasar Loak Gebang ini dimulai dari yang terkecil yaitu, Rp. 2.000.000,- dengan jumlah pedagang terbanyak yaitu orang dan untuk omzet tertinggi yaitu > Rp. 50.000.000,- dengan jumlah pedagang yaitu 14 orang, sedangkan untuk komoditas pedagang suku cadang bekas untuk omzet perbulannya Rp. 2.000.000,- sampai diatas Rp. 5.000.000,- perbulan.

Dan untuk tempat berdagang bermacam-macam ada toko, kios, loss, dan pelataran. Dan khususnya untuk komoditas pedagang duku cadang bekas di Pasar Loak Gebang ini adalah kios yang kurang lebih ada 47 kios suku cadang bekas. Dapat kita lihat dari data jenis tempat usaha di Pasar Gebang dibawah ini.

Gambar 4.3
Jenis Tempat Usaha Pasar Gebang



B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan menganalisis tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu tentang Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap sepuluh orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian.

Peneliti ini juga menggunakan metode kualitatif untuk melihat kondisi alam dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Untuk

tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai stimuli apa yang mempengaruhi keputusan pembelian *suku cadang bekas* guna menjawab rumusan masalah terbukti atau tidak. Kutipan hasil wawancara dari informan tersebut secara lebih rinci diuraikan serta dijelaskan dalam sub bab Pembahasan Temuan berikut ini

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian *suku cadang bekas* oleh informan. Adapun stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan informan membeli suku cadang bekas yang terkandung dalam kutipan hasil wawancara tersebut didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain produk, harga, tempat, promosi, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan budaya. Rangsangan tersebut dalam penelitian ini digolongkan ke dalam dua Rangsangan yang lebih luas yaitu Rangsangan Pemasaran dan Rangsangan Lingkungan. Berikut penjelasan secara rinci dua faktor tersebut.

1. Rangsangan Pemasaran

Marketing stimuli (Marketing Stimuli) adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suku cadang bekas. Dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing rangsangan pemasaran tersebut akan diuraikan secara rinci sebagai berikut.

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Keputusan-keputusan tentang produk-produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus dan service sesudah penjualan.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Misalnya membeli suku cadang bekas, kualitas, merek dan harga yang menimbulkan / mengangkat prestise.⁴⁵ Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan

⁴⁵Alma, *Manajemen* , 139.

faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Berikut ini Pernyataan Mas Arif selaku konsumen:

“ Saya tertarik di Pasar Gebang ini karena banyak produk dan banyak pilihan juga untuk suku cadang bekas, dan biasanya saya di sini membeli Pelek dan Sparepart motor ”⁴⁶

Berikut ini Pernyataan Bapak Yahya selaku konsumen :

“ Saya sangat sering ke Pasar Loak Gebang ini karena produknya mudah di dapat terutama untuk suku cadang motor, ada yang masih bagus , karena kadang kita sulit cari di toko sparepart kayak gini,Saya juga pernah mengalami kecelakaan waktu itu saya naik CB , spidometer motor saya hancur , saya cari di toko gak ada sulit ternyata saya dapatkan disini gitu loh , ori dan persis ”⁴⁷

Hampir sama juga dengan pernyataan Bapak Oki selaku konsumen berikut ini :

“ Mengenai produk, Di Jember paling lengkap disini untuk sparepart-sparepart baik itu kendaraan sepeda motor ataupun mobil maupun lain-lainlah yang lengkap disini karena memang bisa dibidang sini merupakan sentralnya , terutama barang-barang diluaran itu kita gak ada disini ketemu barang yang kita cari itu senengnya luar biasa apalagi saya memang pencinta mobil , terutama mobil tua jadi saya sering mencari dan membeli suku cadang suku cadangnya disini ”⁴⁸

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Saiful, Bapak Kholik, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Yanto dan Bapak Junaidi.

⁴⁶Arif, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

⁴⁷Yahya, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

⁴⁸Oki, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Di dalam ekonomi teori, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Kebijaksanaan harga adalah salah satu penentu keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

Menurut informan, harga bisa ditentukan menurut jenis barang ataupun kualitasnya. Karena setiap produk harganya berbeda-beda. Hal ini serupa juga yang diungkapkan oleh, dan berikut penjelasan dari informan.

Berikut ini Pernyataan Bapak Rujiyanto selaku konsumen:

“ Mengenai harga, menurut saya tergantung dari produknya, jadi lihat produknya dulu semakin bagus produknya ya mahal, tapi ada juga yang sedang dan yang murah pokoknya tergantung produknya”⁴⁹

Berikut ini Pernyataan Bapak Oki selaku konsumen:

“Untuk harganya disini relatif ya, kita harus bisalah membandingkan nawar-nawa toh nanti kalau kita ketemu sama barang kita dengan kualitas yang bagus suatu kesenangan tersendiri”⁵⁰

⁴⁹Rujiyanto, *Wawancara*, Jember 30 Maret 2018.

⁵⁰Oki, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

Hampir sama juga dengan pernyataan Bapak Abbas selaku konsumen berikut ini :

“Untuk harga disini itu relatif ya dilihat dari kualitas produk, kalau memang produknya bagus ya gak jauh-jauh beda dengan produk suku cadang yang baru “⁵¹

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Saiful, Bapak Kholik, Mas Arif, Bapak Iqbal, Bapak Yahya, Bapak Yanto dan Bapak Junaidi.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Berikut ini Pernyataan Bapak Yahya selaku konsumen:

“ Untuk tempat , pasar loak gebang ini lumayan lah ya strategis tidak terlalu jauh dari kota dari tempat tinggal juga dekat karena saya masih di gebang aja”⁵²

Berikut ini Pernyataan Bapak Yanto selaku konsumen :

“Untuk tempat , menurut saya enak karena disini bukan hanya untuk tempat jual beli aja tapi disini juga bisa jadi tempat santai sambil mencari suku cadang yang menarik“⁵³

Hampir sama juga dengan pernyataan Mas Saiful selaku konsumen berikut ini :

“mengenai tempat, pasar loak gebang ini enak dan juga dekat sama rumah kebetulan saya di bertempat tinggal di gebang “⁵⁴

⁵¹Abbas, *Wawancara*, Jember 29 Maret 2018.

⁵²Yahya, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

⁵³Yanto, *Wawancara*, Jember 30 Maret 2018.

⁵⁴Saiful, *Wawancara*, Jember 29 Maret 2018.

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Saiful, Bapak Kholik, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Ibu Yanti dan Bapak Junaidi.

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Arif, Bapak Kholik, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Oki dan Bapak Junaidi.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan membelinya.⁵⁵ Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lain berupa harga, produk dan lokasi.

Promosi juga merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon produsen.⁵⁶

Berikut ini Pernyataan Bapak Kholik selaku konsumen :

“ Saya awal dulu tau kalau di pasar loak gebang ini menjaul suku cadang bekas ini dari teman , waktu muda dulu “. ⁵⁷

⁵⁵Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 62-63.

⁵⁶Alma, *Manajemen Pemasaran* , 179.

⁵⁷Kholik, *Wawancara*, Jember 29 Maret 2018.

Hampir sama juga dengan pernyataan Mas Arif selaku konsumen berikut ini :

“Saya awal dulu tau kalau di pasar loak gebang ini menjaul suku cadang bekas ini dari teman”⁵⁸

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Saiful, Bapak Oki, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Yanto dan Bapak Junaidi.

2. Rangsangan Lingkungan

Stimulus lingkungan (*Enviromental stimuli*). Enviromental stimuls adalah faktor-faktor eksternal dari konsumen. Yang dalam penelitian ini terdiri dari Lingkungan Ekonomi, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Politik dan Lingkungan Budaya. Masing-masing rangsangan pemasaran tersebut akan diuraikan secara rinci sebagai berikut.

a. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan Ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pengeluaran konsumen.

Berikut ini Pernyataan Bapak Yahya selaku konsumen:

“Pasar loak gebang ini merupakan pusat pemenuh kebutuhan untuk masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah”⁵⁹

Hampir sama juga dengan pernyataan Bapak Oki selaku konsumen berikut ini :

“ Di sini pokoknya cocok untuk masyarakat menengah kebawah karena harganya sangat bermasyarakat”⁶⁰

⁵⁸Arif, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

⁵⁹Yahya, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

⁶⁰Oki, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Arif, Mas Saiful, Bapak Kholik, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Yanto dan Bapak Junaidi.

b. Lingkungan Teknologi

Lingkungan Teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar yang baru.

Berikut ini Pernyataan Bapak Kholik selaku konsumen :

“ Dengan adanya teknologi , sangat membantu saya untuk melakukan pembelian suku cadang bekas dan perbaikan di pasar loak gebang ini”⁶¹

Hampir sama juga dengan pernyataan dari Bapak Oki selaku konsumen berikut ini :

“ laaah terkadang yang ditawarkan melalui online pun sangat membantu saya untuk membeli dan memesan barang khususnya suku cadang bekas maupun yang baru di Pasar Loak Gebang ini”⁶²

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Arif, Mas Saiful, Bapak Yahya, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Yanto dan Bapak Junaidi.

c. Lingkungan Politik

Lingkungan Politik adalah hukum, badan pemerintah, kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu masyarakat tertentu.

⁶¹Kholik, *Wawancara*, Jember 29 Maret 2018.

⁶²Oki, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

Berikut ini Pernyataan Bapak Yahya selaku konsumen :

“Barang disini mrmamg orisinil tetapi kadang kita ragu karena adanya tanda (“) tetapi dengan adanya peninjauan dari dinas atau lembaga seperti ini, membuat saya bisa menghilangkan pikiran negatif itu”⁶³

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Arif, Bapak Oki, Mas Saiful, Bapak Kholik, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Yanto dan Bapak Junaidi.

d. Lingkungan Budaya

Lingkungan Budaya adalah institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku konsumen.⁶⁴ Jawa merupakan salah satu provinsi yang terkenal dengan budaya keramahan orang-orangnya, seperti halnya di Kabupaten Jember di pasar loak ini pedagangnya sangat ramah dan pelayanannya juga sangat memuaskan.

Berikut ini Pernyataan Bapak Junaidi selaku konsumen :

“Disini itu orangnya familiar mbk, jadi enak lah enjoy dan komunikasinya juga enak antara pedagangnya dengan pembelinya”⁶⁵

Hampir sama juga dengan pernyataan Bapak Yanto selaku konsumen berikut ini :

“Di pasar loak gebang ini, kekluargaannya sangat erat antara pedagang dan pembelinya, jadi disini enak betah dan kitapun dapat barangnya enak”⁶⁶

⁶³Yahya, *Wawancara*, Jember 28 Maret 2018.

⁶⁴Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 94-105.

⁶⁵Junaidi, *Wawancara*, Jember 30 Maret 2018.

⁶⁶Yanto, *Wawancara*, Jember 30 Maret 2018.

Pernyataan ini juga sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Arif, Mas Saiful, Bapak Kholik, Bapak Abbas, Bapak Iqbal, Bapak Rujiyanto, Bapak Yahya dan Bapak Oki.

C. Pembahasan Temuan

1. Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa stimuli pemasaran yang di gunakan oleh Para pedagang suku cadang di Pasar loak Gebang ini memberikan hasil yang baik dan berdampak positif untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang. Hasil ini dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Loak Gebang.

Dalam menggali berbagai sumber data untuk mencapai sebuah kesimpulan yang tepat serta objektif, dalam bab ini peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditentukan dilapangan dengan teori yang menjadi pokok landasan dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Berkaitan dengan tema penelitian maka peneliti berupaya melakukan kajian pada suatu usaha analisis, pemaparan dan penafiran guna menggambarkan dan mendeskripsikan tentang stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian pada suku cadang bekas Pasar loak Gebang.

Dalam bab ini, dari hasil penelitian yang diperoleh dilapangan sebagaimana tersaji pada uraian Analisis Data diatas, akan di cari

relevasinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara keseluruhan. Dalam penelitian ini peneliti mengkonfirmasi hasil temuan dengan Teori Stimuli Pemasaran.

Bahwasannya Stimuli pemasaran yang diberikan oleh Pasar Loak Gebang ini sudah mendapatkan umpan balik yang positif dari para konsumen suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang, yang dimana Stimuli Pemasaran ini berdampak positif untuk konsumen dan juga pedagang yang menjual suku cadang bekas yang ada di Pasar Loak Gebang.

Dan cara menarik konsumen dengan menggunakan Stimuli pemasaran ini tidak semudah yang dapat kita bayangkan. Dimana penjual juga berperan yaitu dengan terus memperbaharui sistem ataupun barang mengikuti arus global pada saat ini.

2. Stimuli Pemasaran yang ditinjau dari Rangsangan Pemasaran dan Rangsangan Lingkungan.

Stimuli datang dari informasi mengenai produk , harga , tempat dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical eviden, people dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, politik dan teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam black box konsumen.

Rangsangan pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atributnya, rancangan kemasan, nama merk, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya.

a. Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa produk yang di jual oleh komoditas pedagang suku cadang bekas di Pasar Loak gebang ini sangat bervariasi dan sudah merupakan skala yang besar bagi masyarakat sekitar. Karena terdapat banyak sekali suku cadang dari yang paling kecil seperti spion sampai body motor. Dan produk yang paling menarik menurut hasil penelitian adalah spare part motor karena konsumen bukan hanya mendapatkan produknya tetapi juga langsung mendapat service dari penjualnya.

Untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pihak pedagang sudah menjamin dengan didaptkannya izin atau rekomendasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember. Dan dengan memberikan garansi kepada konsumen jika barang yang sudah dibeli tersebut tidak cocok atau terdapat kerusakan.

b. Harga

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan dalam harga yang ditetapkan oleh pedagang suku cadang bekas di pasar loak ini sangat terjangkau oleh semua kalangan khususnya

masyarakat menengah ke bawah dan harganya pun tidak jauh beda dengan tahun-tahun sebelumnya. Harga yang ditawarkan dari 25.000 sampai 250.000 keatas tergantung dari jenis produknya .

Selain harganya terjangkau, pihak penjual juga sudah jelas dalam penetapan harga. Jadi antara penjual dan konsumen, semuanya sudah mengetahui, dan tidak ada kerugian pada si penjual. Karena di pasar loak gebang ini harga bisa di nego oleh konsumen.

c. Distribusi atau Tempat

Dari kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti didapatkan data bahwasannya proses pendistribusian yang dilakukan oleh pasar loak gebang yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara pengecer. Jadi produk yang yang dijual langsung ada di etalase kios suku cadang bekas di pasar loak gebang. Dan konsumen kebanyakan langsung datang ke kios baik untuk membeli dan memesan. Pedagang juga menyediakan pelayanan jasa service gratis dan menerima pesanan via telepon.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa dalam bisnis apapun. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumnnya agar mereka mendengar, melihat dan tertarik pada produk yang disediakan. Dan mampu untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Hal ini bisa dilihat dari cara pedagang di pasar loak gebang tersebut menawarkan dagangannya kepada konsumen, dengan menggunakan bahasa yang ramah dan menawarkan produk yang menjanjikan, jadi dengan cara ini konsumen merasa puas dan mereka dijamu dengan baik maka tidak menuntut kemungkinan para konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang ini.

Promosi yang dilakukan oleh para pedagang di pasar loak ini menggunakan personal selling yaitu dengan kegiatan kontak langsung dengan paa konsumen dan tersebar dari mulut kemulut sehingga tersebarnya pun semakin cepat.

Sedangkan untuk hasil penelitian Rangsangan lingkungan yang merupakan faktor-faktor eksternal dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu :

1) Lingkungan Ekonomi

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwasannya lingkungan ekonomi untuk daerah Kabupaten Jember khususnya masyarakat Gebang termasuk dalam lingkungan ekonomi menengah kebawah tetapi untuk daya beli masyarakatnya sendiri termasuk dalam masyarakat yang konsumtif.

2) Lingkungan Teknologi

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwasannya lingkungan teknologi untuk daerah Kabupaten

Jember khususnya masyarakat Gebang. Teknologi saat ini sudah semakin maju karena mengikuti zaman akhirnya para komoditas pedagang Suku Cadang Bekas di pasar loak Gebang mengambil peluang usahanya untuk memasarkan dengan menggunakan sistem online dan ada juga pesan online antara pedagang dan pembeli.

3) Lingkungan Politik

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwasannya lingkungan Politik untuk daerah Kabupaten Jember khususnya masyarakat Gebang. Badan pemerintahan Kabupaten Jember mempengaruhi minat konsumen karena dengan adanya tinjauan yang dilakukan izin yang diberikan dan juga sensus yang selalu dilakukan membuat konsumen yakin akan produk yang di jual di Pasar Loak Gebang ini.

4) Lingkungan Budaya

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwasannya lingkungan Politik untuk daerah Kabupaten Jember khususnya masyarakat Gebang. Lingkungan budaya di Pasar Loak Gebang sangat baik karena dengan budaya komoditas pedagangnya sangat baik meskipun dari berbagai daerah tidak ada saling menjatuhkan antar pedagang , mereka selalu saling membantu dan kekeluargaannya pun sangat kental. Bukan hanya antar pedagang ke konsumenpun para pedagang sangat ramah sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang di Pasar Loak Gebang.

(Marketing Stimuli) Marketing stimuli adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Setiadi menyatakan bahwa “stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen”. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary/intrinsic stimulus).

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa Marketing stimuli ini terdiri dari: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Promotion* (promosi), 4) *Place* (tempat). Sedangkan Rangsangan Lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : 1) Lingkungan Ekonomi, 2) Lingkungan Teknologi, 3) Lingkungan Politik, 4) Lingkungan Budaya.

Dari hasil penelitian yang ditemui dilapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa stimuli pemasaran merupakan sarana yang penting dalam komunikasi pemasaran, dan menjadi suatu komoditi untuk menarik konsumen terutama menarik konsumen agar mengambil keputusan membeli suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang. Meskipun saat ini kemajuan teknologi semakin canggih tetapi tetap pusat tujuan masyarakat masih saja di Pasar Loak Gebang.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari adanya stimuli pemasaran yang ada pada Pasar Loak Gebang ini. Dalam menarik konsumen stimuli pemasaran

memiliki dua rangsangan yang diberikan yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Dimana rangsan pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dan rangsan lingkungan (Lingkungan Ekonomi, Lingkungan Politik Lingkungan Teknologi dan Lingkungan Budaya) memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik konsumen untuk memutuskan pembelian di Pasar Loak Gebang dengan mempertimbangkan Pilihan Produk, Pemilihan merk , waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dan sebagai hasil yang baik dan positif dari adanya stimuli pemasaran ini, membuat konsumen dapat memilih dan meyakini bahwa stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi perkembangan dan kemajuan Perekonomian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Stimuli pemasaran akan suku cadang bekas motor yang ada di Pasar Loak Gebang ini sangatlah berpengaruh karena dengan adanya stimuli pemasaran ini membuat konsumen lebih tertarik dan memutuskan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar Loak Gebang. Dengan adanya stimuli pemasaran ini akhirnya banyak masyarakat yang mengetahui bahkan sudah menjadi langganan konsumen suku cadang bekas di pasar loak ini. Dan ketertarikan konsumen akan suku cadang motor bekas tidak lepas dari faktor-faktor yang ada dalam stimuli pemasaran dan membuat para konsumen memutuskan untuk membeli suku cadang bekas dan dengan adanya stimuli pemasaran ini sangat membantu kesejahteraan masyarakat kota Jember.
2. Stimuli pemasaran yang membuat konsumen memutuskan pembelian suku cadang motor bekas di Pasar loak Gebang terdapat 2 macam rangsangan yaitu :
 - a. rangsangan pemasaran yang terdiri dari 1) Rangsangan produk yaitu dengan adanya produk yang berkuaklitas dan ori seperti spare pat , pelek motor, body motor , spidometer, lampu, dll . 2) Rangsangan harga yaitu dengan adanya pasar loak gebang sangat membantu

masyarakat gebang yang mayoritas menengah kebawah dengan harganya yang terjangkau.3) Rangsangan tempat yaitu lokasi pasar loak Gebang yang sangat strategis di tengah kota Jember dan sudah menjadi pusat suku cadang bekas. 4) Rangsangan promosi yaitu dengan adanya informasi dari banyaknya konsumen dan juga promosi yang dilakukan secara online.

- b. Rangsangan Lingkungan yang dimana terdapat 4 faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. 1) Rangsangan Ekonomi dimana perekonomian masyarakat Jember dan luar Jember yang mayoritas menengah kebawah membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang. 2) Rangsangan Budaya dimana Pasar loak Gebang merupakan pasar tertua dan budayanya jika masyarakat membeli suku cadang bekas pasti di pasar loak Gebang. 3) Rangsangan Politik dimana adanya politik dari luar yang membuat pasar Loak lebih terkenal dan konsumen semakin tertarik. 4) Rangsangan Teknologi dimana teknologi sekarang semakin canggih dan pasar loak Gebang akhirnya juga mengikuti arus global jadi konsumen lebih mudah untuk memutuskan pembelian dengan cara online.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi pedagang di Pasar Loak Gebang harus bisa menarik konsumen dengan mengikuti arus global pada saat ini, agar konsumen tetap tertarik untuk membeli suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang. Kualitas barang harus tetap mengikuti perkembangan tetapi tidak meninggalkan yang lama, dan harus tetap mengutamakan budaya jawa yaitu keramahan yang sudah melekat.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah informan yang lebih dari 10 orang, karena semakin banyak jumlah informan cenderung hasil penelitiannya relatif mendekati kenyataannya yang terjadi di lapangan, serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis seperti atribut produk, merek, dan sebagainya.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Buran. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember.
- Ihalauwe, John dan Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen* .Yogyakarta : Andi.
- Kasiram, Moh.2010. *Metodologi Peneliti refleksi pengembangan pemahaman dan penguasaan metodologi penelitian*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong,. 2006. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- Margono.2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Nasution.2011. *Metode Research*, cet.12. Jakarta: Bumi Askara.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan,.2014. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: pendidikan, ekonomi, sosial, komunikasi dan bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan* .Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supranto , J. dan Nandan Limakrisna.2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swasta, Basu Dan Irawa.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Suryani, Tatik.2008.*Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim Penyusun STAIN Jember. 2013. *Pedomanan Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.

Lampiran 1.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian suku cadang motor bekas di pasar Gebang Kabupaten Jember	Stimuli Pemasaran	Rangsangan Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Stimuli Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Penyaluran 4. Promosi - Stimuli Lingkungan <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi 2. Teknologi 3. Politik 4. budaya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Data Primer : konsumen yang membeli suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember pada bulan Maret 2018. b. Data Sekunder : data yang diperoleh peneliti dari Dinas Pasar Kabupaten Jember dan Penjual suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian : Penelitian Kualitatif Deskriptif Fenomenologis 2. Teknik penentuan Lokasi : <i>Purposive Area</i> 3. Subjek Penelitian: <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan data : <ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - observasi - Dokumen 5. Teknik Analisis Data : <ul style="list-style-type: none"> - Reduksi Data - Penyajian Data - Penarikan Kesimpulan 6. Teknik Keabsahan Data : <ul style="list-style-type: none"> - Triangulasi - Bahan Refrensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah Pengaruh Stimuli pemasaran dalam Keputusan Pembelian suku Cadang motor bekas di pasar Gebang Kabupaten Jember ? 2. Adakah Pengaruh Stimuli dilihat ditinjau dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan dalam Keputusan Pembelian suku Cadang motor bekas di pasar Gebang Kabupaten Jember ?
	Keputusan Pembelian	Tanggapan Pembeli	Keputusan Pembelian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MEGA SA'DIATUL KAMALIA
NIM : 083144047
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 10 Januari 1996
Alamat : Jl. Kenanga VIII / 31 Kel. Gebang, Kec. Patrang
Kabupaten Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “ **Analisis Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Bekas Di Pasar Gebang Kabupaten Jember** ” adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada kutipan – kutipan yang dirujuk.

Jember, 24 Mei 2018

Saya yang menyatakan

A 6000 Rupiah postage stamp is placed over a handwritten signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', 'No. 78AEF884689965', and '6000 ENAM RIBU RUPIAH'.

Mega Sa'diatul Kamalia
NIM. 083144047

Lampiran 2.

PEDOMAN PENELITIAN

PEDOMAN PENELITIAN

1. Observasi

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian	Informan utama yaitu Konsumen (Pembeli Suku Cadang Bekas di Pasar Loak Gebang)

2. Wawancara

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Rangsangan Pemasaran : <ul style="list-style-type: none">- Product (Produk)- Price (Harga)- Place (Tempat)- Promotion (Promosi)	Informan utama yaitu Konsumen (Pembeli Suku Cadang Bekas di Pasar Loak Gebang)
2.	Rangsangan Lingkungan : <ul style="list-style-type: none">- Ekonomi- Teknologi- Politik- Budaya	Informan Tambahan yaitu Dinas Pasar Kabupaten Jember dan Penjual suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang

3. Dokumen

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1	Foto kegiatan jual beli antara pembeli dan pedagang.	Informan Tambahan yaitu Dinas Pasar Kabupaten Jember dan Penjual suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang
2..	Foto berbagai jenis barang yang di distribusikan.	



Lampiran 3.

PEDOMAN WAWANCARA

(Informan Utama)

A. Identitas Informan Utama

Nama :

Alamat :

Asal Daerah :

B. Informasi yang berhubungan dengan kondisi dan kegiatan sehari-hari Subjek Penelitian

1. Rangsangan Pemasaran

a. Produk

- 1) Bagaimana produk suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang?
- 2) Apakah anda pernah membeli suku cadang bekas selain di Pasar Loak Gebang?
- 3) Produk apa saja yang biasanya anda beli di Pasar Loak Gebang ?
- 4) Bagaimana kualitas produk suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang ?
- 5) Apakah menurut Bapak/Mas produk suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang masih menarik?
- 6) Bagaimana pelayanan penjual suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang ?

b. Harga

- 1) Bagaimana menurut Bapak/Mas harga dari produk suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang ini ?

c. Tempat

- 1) Bagaimana menurut Bapak/Mas lokasi suku cadang bekas ini ?

d. Promosi

- 1) Darimanakah Bapak/Mas mengetahui produk suku cadang bekas di Pasar Loak Gebang ini?

2. Rangsangan Lingkungan

- 1) Adakah pengaruh faktor eksternal yang menyebabkan anda membeli mengkonsumsi *vinyl* rilis fisik, sebut dan jelaskan!

a. Apakah Anda membeli produk suku cadang bekas di Pasar

Loak Gebang karena adanya faktor sosial?

b. Apakah Anda membeli produk suku cadang bekas di Pasar

Loak Gebang karena adanya faktor Budaya?

c. Apakah Anda membeli produk suku cadang bekas di Pasar

Loak Gebang karena adanya faktor Teknologi?

d. Apakah Anda membeli produk suku cadang bekas di Pasar

Loak Gebang karena adanya faktor Politik?



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-312 /In.20/7.a/PP.00.9k2 /2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Jember

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Mega Sa'diatul Kamalia
NIM : 083144047
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No Telpon : 082141539601
Dosen Pembimbing : Bpk. Daru Anondo, S.E.,M.Si.
NIP : 1975303 200901 1 009
Judul Penelitian : Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember).

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 13 Maret 2018

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. Kepala Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Kab. Jember
di -

J E M B E R

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/619/415/2018

Tentang

OBSERVASI

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember
- Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember tanggal 13 Maret 2018 Nomor : B-313/In.20/7.a/PP.00.9/03/2018 perihal Observasi

MEREKOMENDASIKAN

- Nama / NIM. : Mega Sa'diatul Kamalia / 083144047
Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember
Keperluan : Mengadakan Observasi untuk penyusunan skripsi mengenai :
"Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Bekas (Pasar Gebang Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember".
Lokasi : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember
Waktu Kegiatan : Maret s/d April 2018


Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember
Tanggal : 14-03-2018

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK
KABUPATEN JEMBER
Kabid. Kajian Strategis dan Politik


ACHMAD DAVID F., S.Sos
Berata Tk. I

NIP. 196909121996021001

- Tembusan :
Yth. Sdr. : 1. Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Jember;
2. Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Kalimantan No. 82, Telp./Fax : 0331 - 334497

J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang bersangkutan :

Nama : Mega Sa'diatul Kamalia
NIM : 083144047
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester : 8 (Delapan)

Telah selesai mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian/penyusunan skripsi di pasar Gebang selama kurang lebih satu bulan dengan judul "Analisis Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Suku Cadang Bekas Di Pasar Gebang Kabupaten Jember"

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Mei 2018

Mengetahui,

Narasumber,

Kepala Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Kabupaten Jember

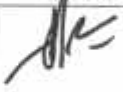









ANAS MA'RUF, AP., M.Si.
NIP:19740622 199311 1 001

Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan
Promosi Peningkatan Penggunaan Produksi
Dalam Negeri Disperindag Kab. Jember

EKO WAHYU SEPTANTONO, S.T.
NIP:19780930 200501 1 008

JURNAL KEGIATAN

No	Hari Tanggal	Pembahasan	Paraf
1.	Selasa, 13 Maret 2018	Mengantarkan Surat izin penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember	
2.	Rabu, 14 Maret 2018	Mengambil surat rekomendasi dan mengantarkan langsung ke Disperindag Kabupaten Jember	
3.	Senin, 19 Maret 2018	Menunggu keputusan Disperindag	
4.	Jum'at, 23 Maret 2018	Menemui Bapak Eko dan memulai observasi tentang skripsi. <ol style="list-style-type: none"> 1. Meminta data pedagang Pasar Gebang. 2. Meminta data omzet Pasar Gebang. 3. Meminta data mengenai Pasar Gebang. 4. Dan sejarah Pasar Gebang . 	
5.	Sabtu, 24 Maret 2018	Observasi awal Pasar Gebang Kabupaten Jember	
6.	Rabu, 28 Maret 2018	Wawancara hari pertama : <ol style="list-style-type: none"> 1. Mas Arif 2. Bapak Yahya 3. Bapak Oki 	
7.	Kamis, 29 Maret 2018	Wawancara hari kedua : <ol style="list-style-type: none"> 1. Mas Saiful 2. Bapak Kholik 3. Bapak Abbas 	
8.	Sabtu, 30 Maret 2018	Wawancara hari ketiga : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Iqbal 2. Bapak Rujiyanto 3. Bapak Yanto 4. Bapak Junaidi 	
9.	Kamis, 03 Mei 2018	Menyatakan selesai penelitian	

Jember, 03 Mei 2018

Dosen Pembimbing



Daru Anondo, S.E, M.Si

NIP. 1975303 200901 1 009

DOKUMENTASI

A. Konsumen Suku Cadang Bekas di Pasar Loak Gebang Jember



(Mas Arif mahasiswa Politeknik Negeri Jember berasal dari Bondowoso)



(Bapak Yahya pensiunan PNS berasal dari Gebang Jember)



(Bapak Oki Pegawai Dinas Perhubungan berasal dari Gebang Jember)



(Bapak Abbas Pegawai PT. Tempo berasal dari Gebang Jember)



(Bapak Kholik Pedagang Jual/beli Motor bekas berasal dari Kalisat Jember)



(Bapak Junaidi wiraswasta berasal dari Gebang Jember)



(Bapak Yanto Tukang Service berasal dari Gebang Jember)



(Bapak Rujianto Tukang Service Motor berasal dari Gebang Jember)



(Mas Saiful Pedagog berasal dari Gebang Jember)



(Bapak Iqbal Pedagog buah berasal dari Gebang Jember)

B. Produk yang di jual



(Pelek Motor yang dijual di Pasar Loak Gebang Kios Bapak Dedi)



(suku cadang motor bekas yang dijual di Kios Bapak Indra)



(Suku cadang motor bekas yang dijual di Kios Ibu Leha)

BIODATA PENULIS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mega Sa'diatul Kamalia
Nim : 083144047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat, tanggal Lahir: Jember, 10 Januari 1996
Alamat : Jl. Kenanga VIII / 31 Kel. Gebang, Kec. Patrang
Kabupaten Jember



RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Jember Kidul 04 Jember : 2002 – 2008
SMPN 12 Jember : 2008 – 2011
SMAN 1 Arjasa Jember : 2011 – 2014
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember : 2014 – 2018

IAIN JEMBER