

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Letak geografis Pasar Jember Kudus

Dilihat dari letak geografisnya, kabupaten kudus berada pada posisi yang sangat strategis. Kota kudus, terletak dijalur perlintasan ekonomi antar provinsi. Dengan letak geografis yang sedemikian rupa kota kudus sebagai salah satu sentra perdagangan nasional dengan mobilitas yang sangat tinggi, dengan slogan “GUSJIGANG” yang mempunyai arti berakhlak bagus, pandai mengaji, dan piawai berdagang telah mengajarkan warga kudus sebagai warga berdikari.

Pasar jember kudus terletak di desa purwosari kecamatan kota kabupaten kudus, tepatnya dijalan raya kudus jepara depan pasar swalayan ADA, pasar jember berdiri pada tahun 1971 ditanah seluas 4.104 M<sup>2</sup>. adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

- a. Sebelah utara : desa bakalan krapyak, kecamatan kaliwungu
- b. Sebelah timur : desa damaran, kecamatan kota
- c. Sebelah barat : desa prambatan, kecamatan kaliwungu
- d. Sebelah selatan : desa pasuruan, kecamatan jati.

Lokasi pasar jember Kudus ini cukup strategis karena letaknya juga berada di pinggir jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau pasar tersebut.<sup>1</sup>

Pasar jember terdiri dari dua lantai yang mana lantai bawah digunakan untuk kegiatan jualan, sedangkan lantai atas digunakan untuk kantor pengurus pasar. Fasilitas yang ada dipasar jember antara lain tempat ibadah berupa musholla , areal parkir, tempat pembuangan

---

<sup>1</sup> Hasil Observasi di Pasar Jember Kudus, tanggal 23 Februari 2017.

sampah dan juga MCK, selain itu juga ada cctv untuk mempermudah pemantaun kegiatan yang ada dipasar jember.<sup>2</sup>

## 2. Produk Yang dijual dipasar jember kudus

Pasar jember menjual perlengkapan bahan pokok sehari – hari dan juga alat – alat perlengkapan teknik dan yang paling terkenal adalah penjualan sparepart otomotifnya, jam operasional pasar jember sendiri dimulai mulai jam 8 sampai jam 3 sore untuk bagian penjualan alat perlengkapan teknik dan sparepart otomotif.<sup>3</sup>

## 3. Struktur Pengurus Pasar Jember Kudus

Dalam pelaksanaan harian dipasar jember telah dibentuk struktur organisasi dengan rincian sebagai berikut :<sup>4</sup>

**Koordinator** : Junaidi

**Sekretaris** : Rohmat

### **Pemungut**

Pemungut I : Sukarno

Pemungut II : Rusbianto

Pemungut III : Sudar

### **Keamanan**

Keamanan I : Sugiono

Keamanan II : Ali Suryanto

Keamanan III : Bejo

Keamanan IV : Jumaidi

Keamanan V : Sugiman

### **Kebersihan**

Kebersihan I : Tohari

Kebersihan II : Jupri

Kebersihan III : Pujiono

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan koordinator pasar : bapak junaidi pada tanggal 23 februari 2017 pukul 10.00 wib

<sup>3</sup> Hasil observasi pada tanggal 23 februari 2017

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan koordinator pasar : bapak junaidi pada tanggal 23 februari 2017 pukul 10.00 wib

Kebersihan IV : Arif Subakri

Tugas masing – masing bagian :

a. Koordinator

Koordinator mempunyai tugas yakni bertanggung jawab memberi arahan kepada anggota atau para pedagang, dan juga sebagai sarana keluh kesah dari para pelanggan mengenai fasilitas pasar atau lain sebagainya.

b. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas menyiapkan keperluan dokumen – dokumen yang diperlukan pasar atau para penjual mengenai urusan kios atau lain sebagainya.

c. Pemungut

Pemungut bertugas untuk menarik retribusi pasar kepada para penjual yang ada di kios pasar, petugas pemungut akan melakukan penarikan retribusi setiap hari

d. Keamanan

Keamanan bertugas mengamankan area pasar baik dalam waktu jam operasional dan setelah jam operasional, tugas keamanan dilakukan 24 jam penuh dengan system shift.

e. Kebersihan

Kebersihan bertugas membersihkan area pasar baik sebelum pasar buka ataupun setelah pasar tutup.

## B. Data Penelitian

### 1. Data Tentang Minat Beli Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Sparepart Motor Imitasi Di Pasar Jember Kudus

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan untuk dunia otomotif yang dijual dengan bebas di toko atau pasar perlengkapan otomotif salah satunya dipasar jember kudus akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai

dengan kebutuhan dan sesuai keinginan baik yang asli atau sparepart yang imitasi.

Sebagaimana data lapangan yang telah diperoleh penulis melalui wawancara dengan arif salah satu pedagang sparepart dipasar jember yang mengatakan bahwa barang sparepart yang dijual dipasar jember sangat lengkap yakni dipasar jember menjual segala sesuatu yang berhubungan dengan bagian motor meliputi ban motor, rantai ger set, full body atom, lampu sekop, baik dalam bentuk sparepart yang kualitas imitasi maupun yang original.<sup>5</sup>

Dalam pembelian sparepart imitasi dipasar jember konsumen akan dimudahkan dalam pemilihan barang yang diinginkan, karena dipasar jember barang – barang yang dijual sangat berfariatif dan yang menjual tidak hanya satu toko melainkan banyak toko.<sup>6</sup>

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.

Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan, Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Semua barang yang dijual dikios pasar jember ditawarkan dengan harga yang sangat murah,<sup>7</sup> meskipun ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau barang yang dipakai sesuai dengan harapan dan keinginan para konsumen,<sup>8</sup> kebanyakan para konsumen merasa puas dengan barang sparepart imitasi yang telah dibeli dikios pasar jember

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen

---

<sup>5</sup> Arif Kurniawan, Penjual Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 22 Februari 2017

<sup>6</sup> Irfan, Konsumen Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

<sup>7</sup> Dedi, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 24 Februari 2017

<sup>8</sup> Irfan, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Berdasarkan wawancara dengan aris konsumen muslim yang membeli sparepart imitasi dipasar jember sebelum konsumen muslim dalam menentukan pilihan membeli sparepart imitasi dipasar jember melakukan pencarian sparepart yang diinginkan ditoko lain yang menjual perlengkapan motor, karena dinilai kurang variatif maka konsumen muslim akan mencari tempat penjualan sparepart motor imitasi yang lebih lengkap dan terjangkau yakni dikios pasar jember,<sup>9</sup> meskipun begitu banyak konsumen muslim yang langsung menuju kepasar jember karena sudah merasa yakin akan ketersediaan barang yang diinginkan.<sup>10</sup>

Minat beli konsumen muslim dalam memilih produk imitasi dipasar jember terbilang sangat tinggi, berdasarkan wawancara dengan arif penjual produk sparepart imitasi dipasar jember mengatakan bahwa konsumen muslim yang membeli sparepart imitasi dipasar jember terdiri dari semua kalangan umur dari remaja sampai orang tua, dengan banyaknya pembeli yang telah membeli sparepart imitasi dipasar jember maka para pedagang akan mendapat banyak penghasilan khususnya saat datangnya bulan romadlon atau menjelang hari raya maka penghasilan para pedagang akan sedikit bertambah beda dengan penghasilan hari biasa.<sup>11</sup>

Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah harga murah adalah alasan utama pasar untuk produk imitasi menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk imitasi bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli produk tiruan.faktor – factor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam memilih sparepart imitasi adalah sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> Aris, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 25 Februari 2017

<sup>10</sup> Mahrizal, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 26 Februari 2017

<sup>11</sup> Arif Kurniawan, Penjual Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 22 Februari 2017

a. Pengaruh Individu Konsumen, terdiri dari :

1) Kebutuhan Konsumen

Dalam pembelian sparepart imitasi para konsumen didasari adanya masalah pada sepeda motornya seperti penutup knalpot yang pecah,<sup>12</sup> dan karena memang saatnya sudah mengganti sparepart dapermasalahan tersebut membuat konsumen muslim untuk segera diatasi.<sup>13</sup>

2) Persepsi atas karakteristik merek

Konsumen muslim yang membeli sparepart imitasi mempunyai karakteristik sendiri dalam melakukan pilihannya memilih sparepart imitasi, karakteristik tersebut meskipun memilih membeli barang imitasi dari segi fungsi dan bentuk fungsinya akan sama apabila memilih sparepart yang asli,<sup>14</sup> selain itu dalam membeli barang imitasi juga akan mendapatkan barang baru dengan harga yang cukup murah.<sup>15</sup>

3) Sikap ke arah pilihan

Dalam menentukan sikap kearah pilihan para konsumen muslim didorong adanya tujuan yang akan dicapai dalam pemilihan sparepart imitasi yakni karena banyak pilihan variasi yang ditawarkan untuk sparepart yang dibutuhkan<sup>16</sup> dan juga karena sebagai cadangan untuk sepeda motor yang sparepartnya masih asli barang yang imitasi akan digunakan dahulu apabila memang harus menggunakan sparepart yang asli maka sparepart yang asli akan dipasang.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Irfan, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

<sup>13</sup> Mahrizal, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 26 Februari 2017

<sup>14</sup> Irfan, Konsumen Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

<sup>15</sup> Hendrik, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

<sup>16</sup> izul, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 28 Februari 2017

<sup>17</sup> Permata Santosa, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

#### b. Pengaruh Lingkungan

Konsumen muslim akan memilih sparepart yang imitasi karena adanya masukan dan saran dari sekitaran lingkungan yakni adanya saran dari teman yang sering melakukan interaksi.<sup>18</sup>

#### c. Strategi pemasaran, terdiri dari :

##### 1) Barang

Barang imitasi bisa didapatkan dengan harga murah tetapi mengenai kualitasnya itu sesuai dengan harganya,<sup>19</sup> tetapi selain itu barang imitasi juga mempunyai kekurangan – kekurangan yang melekat pada produk imitasi salah satunya dalam hal pemasangan.<sup>20</sup>

##### 2) Harga

Walaupun produk tiruan lebih rendah dari produk original, keunggulan harga yang ditawarkan sudah cukup menutupi kekurangan dalam kualitas dan performanya dan itu sesuai dengan uang yang dimiliki para pembeli,<sup>21</sup> selain itu kesepakatan harga antara penjual dan pembeli bisa dilakukan melalui tawar menawar sampai harga yang diinginkan oleh konsumen dan tidak merugikan pedagang.<sup>22</sup>

## 2. Data Tentang Bagaimana Cara Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Produk Sparepart Motor Imitasi Di Pasar Jember Kudus

Konsumen muslim melakukan keputusan pembelian sparepart imitasi karena :

---

<sup>18</sup> Joko, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 25 Februari 2017

<sup>19</sup> Arif Kurniawan, Penjual Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 22 Februari 2017

<sup>20</sup> Aris, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 25 Februari 2017

<sup>21</sup> Irfan, Konsumen Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

<sup>22</sup> Izul, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 28 Februari 2017

a. Pengenalan Kebutuhan

Dengan adanya suatu kebutuhan karena sparepart yang asli pecah<sup>23</sup> menjadikan konsumen muslim akan mencari dan membeli sparepart imitasi yang dalam pencariannya mudah dengan harga yang terjangkau.

b. Sumber Informasi Sebelum Melakukan Pembelian,

Konsumen muslim memilih membeli sparepart imitasi karena adanya masukan dan informasi yang diberikan oleh para teman sekitarnya, selain itu karena adanya masukan dari jasa servis motor yang memperbaikinya.<sup>24</sup>

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Para konsumen akan mengevaluasi dahulu sebelum akan memilih membeli barang imitasi, yang berhubungan dengan manfaat yang didapat dan berbagai pertimbangan yang lainnya. Selain itu dalam melakukan pencarian dipasar jember akan mendapatkan keuntungan bisa mendapatkan barang baru dengan harga yang sangat murah,<sup>25</sup> selain itu juga memperoleh manfaat yakni sparepart yang asli akan disimpan sementara setelah memang dibutuhkan akan dipasang kembali<sup>26</sup>

d. Keputusan pembelian

Dalam melakukan pemilihan para konsumen akan mencari barang yang diinginkan dengan berbagai alternative pilihan , apabila dalam pencarian barang yang diinginkan tidak sesuai atau tidak ditemukan maka para konsumen muslim akan memilih mencari dan membeli sparepart yang imitasi dipasar jember.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Mahrizal, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 26 Februari 2017

<sup>24</sup> Mahrizal, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 26 Februari 2017

<sup>25</sup> Hendrik, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

<sup>26</sup> Permata Santosa, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

<sup>27</sup> Aris, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 25 Februari 2017

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah sparepart yang digunakan maka para konsumen akan merasakan manfaat yang diperoleh seperti barang imitasi yang digunakan sesuai harapan<sup>28</sup>, dan sudah mirip seperti aslinya dulu tidak terlalu jelek.<sup>29</sup> selain Konsumen muslim yang lain juga menemukan kelemahan yang ada pada barang imitasi menurut beberapa konsumen yakni dalam hal kekurangan para konsumen menemui beberapa kendala dalam hal pemasangan,<sup>30</sup> dan warnanya yang ada diproduksi imitasi cepat pudar<sup>31</sup>.

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen. Setelah melakukan pembelian konsumen masih melakukan evaluasi pasca pembelian. Bagi pemasar tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.<sup>32</sup>

### C. Analisis dan Pembahasan

#### 1. Analisis Minat Beli konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Sparepart Motor Imitasi

Perilaku yang menghasilkan sikap, arti perilaku adalah sesuatu sifat yang ada dalam diri kita. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Sikap tidak meramalkan perilaku di teliti Ahli Psikologi Indonesia, Sarlito Wirawan Sarwono, apa yang di lakukan ketika waktu ujian dengan cara menyontek, mungkin perilaku

---

<sup>28</sup> Permata Santosa, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

<sup>29</sup> Irfan, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

<sup>30</sup> Izul, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 28 Februari 2017

<sup>31</sup> Hendrik, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Edisi Ketiga Jilid 1, PT Indeks kelompok Gramedia, Klaten, 2004, hlm, 55.

menyontek tidak akan di lakukan ketika berbohong dengan teman ketika bermain. Seperti perilaku konsumen, perilaku ini adalah sekumpulan perilaku yang di miliki oleh manusia dan di pengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika.<sup>33</sup>

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif.<sup>34</sup> Berdasarkan data wawancara diatas bahwa saat hari libur kerja dan juga saat menjelang puasa sampai menjelang hari raya bisa dapat keuntungan harian diatas hari – hari biasa.<sup>35</sup>

Menurut analisis penulis barang sparepart imitasi banyak dicari dan dibeli saat akan datangnya hari besar islam seperti hari puasa atau menjelang datangnya hari raya karena adanya dorongan factor dari konsumen muslim itu sendiri, yakni factor lingkungan konsumen, datangnya hari besar keagamaan pasti masing – masing akan punya budaya atau kebiasaan yang sering dilakukan oleh para pemeluknya. Selain itu juga karena factor perbedaan individu konsumen yakni menyangkut dengan kepribadian dan psikologi konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis mengenai preferensi konsumsi muslim dalam pemenuhanya yakni memilih sparepart imitasi akan ditemukan pola sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 34.

<sup>34</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 19.

<sup>35</sup> Arif Kurniawan, Penjual Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 22 Februari 2017

a. Konsisten dalam prioritas pemenuhanya

Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang tidak terlalu sama, tetapi terdapat prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhanya. Para ulama telah membagi prioritas ini menjadi al haajat adh dharuriyyah, al haajat al hajiyyah, dan al haajat al tahsiniyyah.

Prioritas yang pertama yaitu daruriyah merupakan keadaan di mana suatu kebutuhan wajib di penuhi dengan segera, jika di abaikan akan menimbulkan resiko yang membahayakan manusia.

Prioritas yang kedua yaitu keadaan di mana suatu kebutuhan jika di penuhi akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktifitas manusia. Jika kebutuhan ini tidak di penuhi maka tidak akan menimbulkan bahaya, hanya mengurangi kualitasnya saja.

Prioritas yang ketiga merupakan keadaan dimana suatu kebutuhan jika di penuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan, meskipun tidak akan menambah efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktifitas manusia.

Kebutuhan pada tingkat daruriyyah harus di penuhi terlebih dahulu, baru kemudian hajiyyah dan terakhir tahsiniyyah. Konsumsi setelah prioritas ini dapat di perkenankan sepanjang tidak di larang oleh syariah islam. Prioritas ini semestinya di terapkan pada semua jenis kebutuhannya, yaitu kehidupan, harta material, ilmu pengetahuan, dan kelangsungan keturunan.<sup>36</sup> Menurut konsumen muslim irfan Setelah di gunakan barang sparepart imitasi memiliki rasa kepuasan karena sudah mirip seperti aslinya dulu dan tidak terlalu jelek meskipun murah<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 132.

<sup>37</sup> Irfan, Konsumen Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

Berdasarkan analisis penulis para konsumen muslim terbilang sangat konsisten dalam membeli sparepart imitasi yang harganya jauh sangat murah, itu terbukti banyaknya konsumen muslim yang langsung membeli barang imitasi tanpa mencoba dulu atau mencari tau dulu barang original, karena para konsumen muslim memiliki rasa kepuasan tersendiri saat membeli barang imitasi rasa kepuasan itu bisa karena kualitas barang yang dibelinya dan bisa juga dengan harga yang ditawarkannya. Konsumen muslim yang telah membeli sparepart imitasi masuk golongan konsumen yang dalam berperilaku tidak akan berlebih-lebihan, karena dalam islam sudah dijelaskan dalam QS Al-A'raf ayat 31<sup>38</sup> :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya :

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

b. Memperhatikan etika dan norma

Syariah islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus di pegang manakala seseorang berkonsumsi. Beberapa etika ini misalnya kesederhanaan, keadilan, kebersihan, halalan toyyiban, keseimbangan, dan lain-lain. menurut dedi konsumen muslim yang telah membeli dan menggunakan sparepart imitasi mengatakan bahwa barang yang dijual dengan harga murah mempunyai kualitas yang tidak begitu jelek<sup>39</sup> Analisis yang diperoleh peneliti para konsumen memilih membeli barang yang imitasi karena memegang prinsip kesederhanaan, dalam proses

<sup>38</sup> Al-Qur'an, Q.S. Al-A'raf Ayat 31. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Syaamil Quran, Bandung, 1971

<sup>39</sup> Dedi, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 24 Februari 2017

mendapatkannya juga dengan melakukan tawar menawar tanpa ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli. Dan pemilihan harga yang lebih murah ini sejalan dengan konsep mengenai kesederhanaan, sehingga jika memang ada yang lebih murah namun kualitasnya tidak diragukan maka islam menganjurkan untuk memilih yang lebih murah tersebut. Hidup hemat dan tidak bermewah mewahan. Hal ini sejalan dengan firman allah dalam surat almaidah ayat 87 dan surat alfurqon ayat 67 :

QS Almaidah Ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”<sup>40</sup>*

QS Alfurqon Ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

*” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan ,dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah –tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan: 67).<sup>41</sup>*

Dengan demikian menurut analisis penulis mengenai minat membeli sparepart imitasi yang dilakukan oleh para konsumen muslim karena didasari prioritas kebutuhan dan juga dalam melakukan pembelian tetap memperhatikan etika dan norma yang diajarkan agama islam yakni tentang etika konsumsi agar tidak

<sup>40</sup> Al-Qur'an, Q.S. Al Maidah Ayat 48. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Syaamil Quran, Bandung, 1971

<sup>41</sup> Al-Qur'an, Surat Al-Furqan ayat 67, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Syaamil Quran, Bandung, 1971

berlebih – lebih dan selalu hidup dengan kesederhanaan, dan relevan dengan pola konsumsi dalam pemenuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.<sup>42</sup> Selain itu Banyak Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis para konsumen muslim yang membeli sparepart imitasi karena beberapa factor yaitu :

a. Pengaruh Individu Konsumen, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti:

#### 1) Kebutuhan Konsumen

Berdasarkan wawancara dengan konsumen muslim yang telah membeli sparepart imitasi yakni mahrizal mengatakan sparepart yang diganti baru karena sudah pada pecah karena sudah lama dan kendor<sup>43</sup> berdasarkan analisis penulis para pembeli sparepart imitasi dipasar jember kudus kebanyakan terdorong karena ada sesuatu hal di montornya dan harus segera diganti agar bisa digunakan seperti apa yang diharapkan oleh masing – masing konsumen muslim yang telah memilih membeli sparepart baru yakni imitasi.

#### 2) Persepsi atas karakteristik merek

Para pembeli juga beranggapan merk imitasi akan sama fungsi penggunaannya seperti merk yang asli seperti apa yang telah dikatakan salah satu konsumen muslim hendrik yang telah membeli sparepart imitasi di pasar jember dalam pembelian sparepart motor imitasi bisa dapat barang baru dengan harga murah<sup>44</sup>, persepsi atas

---

<sup>42</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 52.

<sup>43</sup> Mahrizal, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 26 Februari 2017

<sup>44</sup> Hendrik, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

merk imitasi oleh konsumen muslim yang telah membeli barang imitasi yaitu membeli produk imitasi akan mendapatkan produk baru dengan harga yang cukup murah. Juga konsumen muslim memilih barang imitasi karena dalam segi penggunaan barang tersebut telah menyerupai fungsinya dengan sparepart yang asli.

### 3) Sikap ke arah pilihan

Berdasarkan data yang diperoleh penulis sikap para konsumen muslim telah menjadikan memilih barang yang imitasi dikarenakan para konsumen mempunyai tujuan yakni sparepart yang asli dan masih bagus akan disimpan dan diganti dengan sparepart yang imitasi agar saat kemungkinan motor dijual bisa dipakai kembali sparepart yang asli dan akan laku dengan harga yang tinggi<sup>45</sup>. dengan membeli barang sparepart imitasi maka konsumen muslim akan selalu menjaga agar sparepart yang asli utuh tidak cepat rusak dan akan dipakai saat memang diperlukan.

- b. Pengaruh Lingkungan, pilihan konsumen terhadap merek di pengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya ,berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis mayoritas konsumen muslim dalam pemilihan memilih membeli sparepart imitasi karena diberi info masukan oleh para teman – temannya yang sering berkumpul ditempat kerja atau dirumah, Sebagaimana wawancara dengan Permata yang mengatakan bahwa mendapatkan informasi tentang penjualan sparepart imitasi yang dijual dipasar jember bersumber dari teman, dan tetangga<sup>46</sup> hasil analisis penulis konsumen muslim yang memilih membeli sparepart imitasi dikarenakan saran para

---

<sup>45</sup> Permata Santosa, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 5 Maret 2017

<sup>46</sup> Permata Santosa, *Ibid*

orang – orang dekat salah satunya adalah teman merupakan factor pengaruh paling ampuh untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan memilih produk imitasi.

- c. Strategi Pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti:

1) Barang

Persepsi konsumen terhadap kualitas barang akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas ini juga memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Hasil analisis penulis berdasarkan data wawancara diatas bahwa barang yang dijual di pasar jember barang yang dijual mempunyai kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan ,hal itu sesuai dengan yang diungkapkan oleh pedagang imitasi untuk produk imitasi sendiri barangnya lumayan bagus<sup>47</sup> sedangkan menurut konsumen muslim barang yang dijual dengan harga murah mempunyai kualitas yang tidak begitu jelek<sup>48</sup> tapi masih ada kekurangannya yakni dalam hal pemasangan ,barang yang imitasi akan sedikit kurang pas saat dipasang, sedangkan untuk barang yang asli harganya sangat mahal tetapi kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

2) Harga

Dalam hal harga penulis dapat menganalisis tentang harga barang imitasi yang dijual dipasar jember sangat terjangkau dan murah dan dalam mendapatkannya masih

---

<sup>47</sup> Arif Kurniawan, Penjual Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 22 Februari 2017

<sup>48</sup> Dedi, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 24 Februari 2017

bisa melakukan tawar menawar dengan para penjualnya.<sup>49</sup> Karena itulah banyak para konsumen muslim yang langsung datang kepasar jember kalau ada sparepart yang ingin diganti. Dengan harga murah sudah memperoleh barang yang diinginkan merupakan daya tarik sendiri bagi para konsumen yang membutuhkan sparepart untuk motornya, oleh dasar itulah banyak konsumen yang akhirnya memilih barang sparepart imitasi daripada original.

### 3) Periklanan

Dalam hal periklanan hasil analisis penulis para pedagang tidak terlalu diperhatikan tetapi para konsumen yang telah membeli barang imitasi dipasar jember memperoleh informasi dari konsumen yang lain dalam artian periklanan dipasar jember menggunakan metode dari mulut ke mulut. Apabila satu konsumen telah membeli barang sparepart imitasi dipasar jember dan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan maka konsumen tersebut akan memberitahu konsumen lain mengenai pengalamannya telah menggunakan dan membeli sparepart imitasi yang ada dipasar jember.

## 2. Analisis Cara Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Produk Sparepart Motor Imitasi

Berdasarkan hasil analisis penulis dalam pengambilan keputusan konsumen muslim dalam pemilihan produk sparepart motor imitasi yaitu timbulnya kebutuhan, dilanjutkan melakukan pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk

---

<sup>49</sup> Izul, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 28 Februari 2017

membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian di laksanakan.<sup>50</sup>

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal ini rangsangan internal salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus. Rangsangan eksternal sepeerti kagum pada mobil milik tetangga. Seperti yang diungkapkan konsumen muslim yakni hendrik bahwa membeli sparepart imitasi karena ingin mengganti sparepart yang asli sudah pecah saat motornya jatuh<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan konsumen muslim yang memilih membeli sparepart imitasi karena adanya rasa butuh, adanya rasa butuh itu sendiri seperti adanya kerusakan pada sparepart motornya seperti jatuh , rusak dan juga ada juga para konsumen akan menggunakan produk yang imitasi dahulu karena produk yang original akan disimpan agar saat membutuhkan yang original barangnya masih tetap bagus selain itu banyak dari para konsumen muslim yang terdorong untuk memilih produk imitasi karena ingin membuat sepeda motornya terlihat beda dari yang lain.

b. Pencarian Informasi

Setelah adanya rasa butuh maka konsumen akan mencari sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak di beli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Yakni sumber sumber yang dapat dicari meliputi keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1, PT Indeks kelompok Gramedia, Klaten, 2004, hlm. 204.

<sup>51</sup> Irfan, Pembeli Sparepart Imitasi Pasar Jember, Wawancara, 23 Februari 2017

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan mayoritas para konsumen muslim yang datang kepasar jember untuk membeli sparepart imitasi datang karena memperoleh saran dan masukan dari para orang – orang yang dekat yakni para teman , tetangga sekitar dan ada pula yang dapat saran dari tukang service yang didatangi untuk memperbaiki masalah yang ada pada motornya. Sumber informasi tersebut pasti sangat berpengaruh dalam pemilihan pembelian sparepart imitasi yang ada dipasar jember.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen di pandang sebagai sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi oleh konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang di cari oleh kebutuhan.

Berdasarkan analisis penulis para konsumen muslim yang datang membeli sparepart imitasi dipasar jember kudus tidak sedikit yang sebelumnya pergi ketempat penjualan sparepart yang ada disekitaran kudus, karena beberapa alasan banyak pula konsumen muslim yang langsung menuju di pasar jember kudus untuk memilih barang yang diinginkan. disamping itu para konsumen muslim yang telah membeli barang sparepart imitasi juga banyak yang mempunyai alasan memilih sparepart imitasi karena dalam segi manfaatnya akan sama seperti manfaat sparepart yang asli

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan

oleh konsumen masih di pengaruhi oleh faktor orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah di rancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

Berdasarkan analisis konsumen muslim yang membeli barang imitasi akan langsung memilih imitasi tanpa harus memilih yang asli, karena itu didasari oleh harga yang terjangkau dan pilihan variasinya juga cukup banyak, dan juga dalam pemilihan produk sparepart imitasi didasari karena sudah terpenuhinya kebutuhan yang selama ini dicari untuk sepeda montornya.

#### e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantuna merasa nyaman tentang merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian setelah melakukan pembelian dan penggunaan para konsumen muslim bisa merasakan keuntungan dan manfaat dari produk tersebut, itu terbukti dari hasil wawancara dengan para konsumen bahwa semua konsumen muslim yang telah menggunakan produk imitasi tersebut merasa puas dengan kualitas yang ada pada produk tersebut, disamping itu para konsumen muslim yang telah menggunakan produk imitasi tersebut juga merasakan kekurangan yakni saat melakukan pemasangan produk imitasi agak susah banyak yang tidak pas yang tidak sesuai dengan aslinya, disamping itu juga banyak yang mengeluh dengan warna yang ada pada sparepart imitasi yang mana warna akan cepat memudar beda dengan yang aslinya. Meskipun begitu tujuan utama

dari para konsumen muslim pembeli sparepart imitasi sudah terpenuhi.

Relevansi penelitian dengan teori adalah mengenai cara – cara konsumen muslim dalam menentukan pilihannya memilih sparepart imitasi sesuai dengan tahap – tahap yang dikatakan Philip Kotler yakni lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian di laksanakan.<sup>52</sup>

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.<sup>53</sup>



---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1, PT Indeks kelompok Gramedia, Klaten, 2004, hlm. 204

<sup>53</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 52.