

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI PASAR TRADISIONAL**

**SKRIPSI**



**Nama : Tri Wahyu Ningsih**  
**Nim : 212014088**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI PASAR TRADISIONAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Tri Wahyu Ningsih  
Nim : 212014088**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Wahyu Ningsih  
NIM : 212014088  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Desember 2017



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional  
Nama : Tri Wahyu Ningsih  
NIM : 212014088  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal Januari 2018

Pembimbing I,



Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M  
NIDN: 0207046301

Pembimbing II,



Edy Liswani, S.E, M.Si  
NIDN: 0027086001

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si  
NIDN: 0216057001

## PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmatNya penulis skripsi dengan judul **Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional** ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Saat ini keberadaan pasar tradisional banyak tergeser oleh munculnya pasar modern. Meskipun demikian tampaknya pasar tradisional masih memiliki daya tarik yang membuat konsumen tetap berbelanja di tempat ini. Itulah sebabnya penulis tertarik meneliti faktor apa saja yang membuat orang tetap tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan trimakasih terutama kepada ayah pelda Suradi dan ibu Sukmawati S.pd.SD yang telah mendoakan dan bantuannya memiliki makna besar dalam proses ini. Penulis juga mengucapkan trima kasih kepada ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., MM., DR dan bapak Edy Liswani, S.E., M.Si yang telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan trima kasih juga penulis sampaikan kepada:

- a. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
- b. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta Staf.
- c. Ibu Maftuhah Nurrahmi,S.E, M.Si dan ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., MM., DR selaku Ketua Program dan Sekertaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
- d. Ibu DR. Hj. Fatimah, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik.
- e. Pegawai kelurahan, kecamatan, dan RW terpilih berikut seluruh responden yang bersedia melakukan waktu untuk mengisi kuesioner.
- f. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulisan menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan peneliti ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Amin

Palembang, Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1   PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II   KAJIAN PUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN           HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen .....	9
2. Keputusan Pembelian .....	11
3. Produk .....	13
4. Harga .....	14

5. Tempat .....	15
6. Kepribadian .....	16
7. Budaya.....	18
B. Penelitian Sebelumnya .....	20
C. Kerangka Berpikir .....	23
D. Hipotesis .....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi Penelitian .....	25
C. Operasionalisasi Variabel .....	25
D. Populasi dan Sampling .....	27
E. Data yang Diperlukan .....	28
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	40
2. Gambaran Identitas Responden .....	44
3. Gambaran Jawaban Responden .....	48
4. Proses Pengujian .....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	62

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	70
B. Saran .....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## Daftar Gambar

	<b>Halaman</b>
Gambar II.I Model Prilaku Konsumen. Sumber Kotler & Keller 2009.....	10
Gambar II.II Kerangka Berfikir.....	23

## Daftar Tabel

	<b>Halaman</b>
Tabel I.I Alasan Masyarakat Berbelanja Di Pasar Tradisional. Wawancara, 2017.....	4
Tabel III.I Variabel, Sub Variabel, Definisi Sub Variabel, Dan Indikator.....	26
Tabel III.II Jumlah Populasi Dan Sempel. Sumber Kelurahan Sukajadi 2017.....	28
Tabel IV.1 Laporan Jawaban Responden Variabel Produk. Perhitungan data primer tahun 2017.....	48
Tabel IV.2 Laporan Jawaban Responden Variabel Harga. Perhitungan data primer Tahun 2017.....	49
Tabel IV.3 Laporan Jawaban Responden Variabel Tempat. Perhitungan data primer Tahun 2017.....	49
Tabel IV.4 Laporan Jawaban Responden Variabel Kepribadian. Penelitian DataPrimerTahun2017.....	50
Tabel IV.5 Laporan Jawaban Responden Variabel Budaya. Perhitungan data primer Tahun 2017.....	51
Tabel IV.6 Laporan Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan data primer Tahun 2017.....	51
Tabel IV.7 Hasil Uji validitas. Data Yang Diolah Penulis, 2017.....	53
Tabel IV.8 Reliabilitas Statistics. Data Yang Diolah Penulis, 2017.....	54
Tabel IV.9 Coefficients Hasil Uji Regresi.....	55
Tabel IV.10 Model Summary.....	56
Tabel IV.11 Anova <sup>b</sup> .....	57
Tabel IV.12 Coefficients <sup>a</sup> .....	59

## Daftar Diagram

	<b>Halaman</b>
Diagram IV.1	Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS Versi 22, 2016. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....44
Diagram IV.2	Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS Versi 22, 2016. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 45
Diagram IV.3	Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS Versi 22, 2016. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....46
Diagram IV.4	Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS Versi 22, 2016. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja..... 47

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran : Jadwal penelitian
- Lampiran : Kuisisioner
- Lampiran : Distribusi Karakteristik Responden
- Lampiran : Tabulasi Data
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Produk
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Harga
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Tempat
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Kepribadian
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Budaya
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
- Lampiran : Hasil Uji Reliabelitas Produk
- Lampiran : Hasil Uji Reliabelitas Harga
- Lampiran : Hasil Uji Reliabelitas Tempat
- Lampiran : Hasil Uji Reliabelitas Kepribadian
- Lampiran : Hasil Uji Reliabelitas Budaya
- Lampiran : Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian
- Lampiran : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran : Hasil Uji F (Simultan)
- Lampiran : Hasil Uji t (Parsial)
- Lampiran : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran : Surat Keterangan Riset
- Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran : Sertifikat AIK
- Lampiran : Sertifikat TOEFL
- Lampiran : Biodata Penulis
- Lampiran : Tabel r, t, F.

## Abstrak

### **Tri Wahyu Ningsih / 212014088/ 2018 Pengaruh Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Tujuan untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui keterkaitan variabel stimuli pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian digunakan variabel stimuli pemasaran (yang terdiri dari variabel produk, harga, dan tempat) dan karakteristik konsumen (yang terdiri dari variabel kepribadian, dan budaya) serta variabel keputusan pembelian yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 16 indikator. Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Kelurahan Sukajadi yang diambil sejumlah 138 sebagai sampel dengan teknik *Cluster Sampling*. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial stimuli pemasaran (produk, harga, tempat) dan karakteristik konsumen (kepribadian, dan budaya) terhadap keputusan pembelian di Pasar tradisional.

**Kata Kunci : produk, harga, distribusi, kepribadian, budaya, dan keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

***Tri Wahyu Ningsih/ 212014088/ 2018/ The Influence Of Marketing Stimulation and Consumers Characteristic Toward Purchase Decision at Traditional Market / Management***

*This research is formulated whether or not there was a significant influence of marketing stimulation (product, price, and location) and consumers characteristics (social status and life style) toward purchase decision at traditional market. This research was considered as an associative research in line with marketing stimulation and consumers characteristics toward purchase decision. There were 16 indicators used in this research. The population of this research was all people who live in sukajadi district. There were 138 respondents as samples got through cluster sampling technique. The data used in this research was primary data to collect the data, the researcher used multiple linear regression. the results showed that there was simultaneous and partial influence of marketing stimulation (product, price, and place) and consumers characteristics (social status and life style) toward purchase decision at traditional market.*

***Key words : product, price, distribution, characteristics, culture and purchase decision***



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun no-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan atau keinginan manusia.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkomunikasi yang dilakukan tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain.



Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi prilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskannya secara pasti.

Terhadap perilaku konsumen, terdapat berbagai pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin kesamaan konsumen

berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalagunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan diatas cukup membuat siapapun perlu mencermati prilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.

Prilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk atau pun prilakunya terhadap sebuah objek tertentu. Salah satu penawaran tersebut adalah kesediannya untuk berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional adalah pasar yang bentuk jual belinya dilakukanya secara tradisional dimana transaksi biasanya masih dilakukan dengan tawar menawar. Pasar tradisional biasanya menjual segala kebutuhan rumah tangga di lokasi yang terbuka, pasar tradisional biasanya digelar hanya pada hari-hari tertentu saja dan ada juga pasar digelar setiap hari. Meskipun demikian terdapat juga pasar tradisional yang memang sengaja disediakan oleh pemerintah berupa pasar yang terdiri dari toko-toko kecil dan para pedagang yang menggelar dagangannya. Akibat berada di tempat terbuka biasanya pasar tradisional relatif kotor, sampah bertebaran dimana-mana, bahkan menimbulkan bau yang kurang sedap. Akan tetapi karena harga di pasar tradisional dapat ditawar, maka masih banyak pembeli yang bersedia belanja di pasar tradisional apa lagi di tambah dengan barang-barang yang ada di pasar

tradisional semuanya masih baru dan segar yang diambil atau dipetik dari kebun secara langsung oleh petani. Saat ini pemerintah setempat sudah mencoba mengubah citra pasar tradisional dengan melakukan penataan dan pemeliharaan yang lebih rapi.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan sosial budaya, saat ini masih banyak konsumen yang bersedia tetap berbelanja di pasar tradisional, meskipun juga masih terdapat keluhan terhadap beberapa kondisinya. Berikut ditampilkan hasil riset awal terhadap alasan konsumen sering belanja di pasar tradisional.

**Tabel I.I**

**Alasan Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional**

No	Alasan	Jumlah (orang)
1	Barang masih baru	3
2	Harga murah	7
3	Bisa menawar	9
4	Banyak pilihan barang	8
5	Tidak perlu berdandan	3
6	Buka setiap pagi	2
	Jumlah	32

Sumber : wawancara, 2017

Berdasarkan tabel I.I di atas, terdapat beberapa alasan konsumen tetap bersedia berbelanja di pasar tradisional:

## 1. Harga

Sebagian besar konsumen mengatakan bahawa, dengan berbelanja di pasar tradisional dapat diperoleh harga barang-barang yang umumnya relatif murah. Kemurahan barang yang ditawarkan dikarenakan dua hal. Pertama, pasar tradisional berada ditempat terbuka yang tidak memerlukan banyak banyak aksisoris (pelayanan barang, rak toko, AC, label, dan lain-lain) dan pelayanan (pelayanan pembayaran di kasir, pelayanan pengambilan barang, pengemasan barang). Oprasi-oprasi tersebut memerlukan biaya yang otomatis menjadi bagian dari harga yang harus dibayar konsumen. Akibat tidak adanya beragam pelayanan tersebut maka tambahan harga tidak perlu dibebankan kepada konsumen sehingga harga menjadi lebih murah. Kedua, harga dipasar tradisional bukan harga baku, tetapi masih mungkin ditawar. Konsumen dapat menawar harga yang diajukan penjual sehingga barang yang dibelinya menjadi lebih murah. Contohnya harga ayam /kg dengan harga Rp30.000 dan konsumen menawar ayam itu menjadi Rp25.000 /kg.

## 2. Macam Barang

Banyak konsumen mengatakan bahwa barang-barang di pasar tradisional lebih segar dan masih baru karena langsung diambil dari sumbernya (kebun), khususnya terhadap sayur mayur dan

buah. Kesegaran ini sifatnya alami, bukan karena diletakkan dalam lemari pendingin seperti biasanya dilakukan penjual pasar moderen. Selain itu, pilihan barang juga tersedia dalam jumlah yang banyak. Pilihan jenis sayur, buah, atau pun kebutuhan dapur rumah tangga sehari-hari yang tidak selalu ada di pasar tradisional. Contohnya seperti ikan giling, ada juga sayur-sayuran yang tidak selalu ada di pasar tradisional. misalnya: daun pepaya, jantung pisang dan lain sebagainya.

### 3. Waktu

Berbelanja di pasar tradisional umum dilakukan di pagi hari dan sudah menjadi aktifitas ibu-ibu rumah tangga yang umumnya tidak memiliki kegiatan rutin di luar rumah (bekerja). Berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan yang menyatu dengan kesehariannya, terlebih apabila tempat pasar tersebut berdekatan dengan tempat tinggal. Dengan demikian terhadap kebutuhan sehari-hari yang diperlukannya dapat dipenuhi dengan mudah dan cepat.

### 4. Alasan Pribadi

Kondisi tradisional menyebabkan konsumen tidak harus memiliki persiapan dan tampilan khusus ketika harus berbelanja. Seperti berakaian mahal atau rapi, bersih, menggunakan minyak wangi, bahkan menggunakan sandal yang bagus atau mahal tidak pernah menjadi perhatian

konsumen. Berbelanja ke pasar tradisional sama sekali tidak memerlukan persiapan, bahkan belum mandi pun orang bisa berangkat berbelanja di pasar tradisional. Alasan yang praktis dapat memudahkan kenapa konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional.

Tidak menutup kemungkinan terdapat banyak alasan lain bagi konsumen untuk tetap lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional. Misalnya dari lokasi pasar yang berdekatan dengan tempat tinggal sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh pergi untuk berbelanja dan bisa menghemat waktu. Selain itu tidak menutup kemungkinan budaya juga menjadi salah satu faktor penyebab konsumen yang langsung berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen bisa tahu informasi tentang kenaikan harga. Selain budaya kelas sosial biasanya dari kalangan menengah kebawah. Terlebih saat ini pemerintah mulai menggagas untuk merenovasi bangunan pasar tradisional sehingga menambah kenyamanan orang berbelanja contohnya pasar 26 ilir, pasar plaju, pasar induk, pasar 16, pasar serong, pasar talang buluh, pasar alang-alang lebar dan lain-lain.

Stimuli pemasaran adalah dorongan atau rangsangan yang muncul dari produsen ke konsumen. Stimuli pemasaran ini seperti produk, harga dan tempat. Karakteristik pembeli dalam hal ini meliputi kepribadian dan budaya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka menjadi menarik apabila dilakukan kajian tentang Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Karakteristik konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian berbelanja di pasar tradisional?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk:

### 1. Bagi Peneliti

Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### 2. Bagi Almamater

Dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Faisol & Hening Widi Oetomo. 2016. *Pengaruh Budaya, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja Konsumen Di Pasar Sopyonyo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5 (2) : 2 - 16.

Basu Swastha & Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Moderen*. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty.

Danang Sunyoto. 2014. *Pratik Riser Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Buku Seru.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta. Penerbit:Andi offset.

Fure Hendra. 2013. *Lokasi Keberagaman Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pasar Tradisional*. Jurnal EMBA. 1 (3) : 273-283.

Herman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Husen Umar. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Cetakan pertama. Penerbit Rajagrafindo Persada.

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi multivariate dengan program spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengembangan*. Ahli Bahasa Bob Sobran Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit PT Indeks (Gramedia).

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Benyamin Molan. 2007. Edisi 13, jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.



Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta Penerbit Erlangga.

Kotler & Armastrong. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Meiny Umboh<sup>1</sup> & Parengkuan Tommy<sup>2</sup>. 2016. *Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (4) 91-98.

M Iqbal Hasan. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi dua. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Keenam Belas. Bandung: Alfabeta.

Thamrin Abdullah & Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke empat. Jakarta: Raja wali.

Titik Wijayanti. 2017. *Marketing Plan*. Cetakan Pertama. Penerbit Elex Media Komputindo.

Ujang Sumarwan. 2011. *Prilaku konsumen*. Cetakan Kedua. Bogor: penerbit Ghalia Indonesia.