

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1) Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan bahwa:

Nama : Betty Oktaviani Ompusunggu

Npm : 20210044

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 28 September 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

1. Ketua : Drs. Kepler Sinaga, MM

1. 

2. Sekretaris : Jonson Rajagukguk, S.Sos, SE, MAP

2. 

3. Penguji Utama : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

3. 

4. Anggota Penguji : Dra. Natalia K.T. Sihombing, MSI

4. 

5. Pembimbing Utama : Drs. Charles M. Siauturi, MSBA

5. 

Diketahui

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk *thrifting* adalah pakaian bekas import yang diperjual belikan ke Indonesia dengan harga yang murah dan terjangkau oleh para pembeli atau konsumen. produk *thrifting* memiliki kualitas yang bagus, dan terkadang kualitas baju ada yang cacat namun tidak 100 persen cacat pakai, dan terkadang produk yang dijual atau dipasarkan dengan merek produk yang terkenal, segi model pakaian, dan harga produk yang murah dibandingkan dengan produk local. Disaat para pembeli atau konsumen yang membeli produk tersebut ada perasaan yang senang saat mereka membeli produk *thrifting* tersebut. Terutama para mahasiswa yang ingin membeli produk *thrifting* dari segi harga yang murah, kualitas produk yang dijual sesuai dengan selera, merek produk yang terkenal, model dari produk seperti pakaian, sepatu, tas, celana.

Selain dari segi harga dan kualitas yang baik dan bagus untuk dibeli oleh para mahasiswa dan masyarakat umum terutama ibu-ibu dan anak-anak, produk *thrifting* adalah salah satu jalan alternative keuangan bagi para mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhan dalam niat membeli. Kebutuhan dasar terhadap pakaian menjadi salah satu faktor utama minat membeli terhadap produk pakaian bekas bagi para mahasiswa karena harga yang murah dan terjangkau, namun keberadaan produk *thrifting* di Indonesia saat ini mendapat ancaman dari peraturan perundang-undangan mengenai larangan penjualan Pakaian Bekas Import yang mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan No 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor dan Import.

Dan adanya Peraturan mengenai larangan Penjualan Pakaian Bekas Import ini mengacu pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999, dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tahun 51/M-DAG/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, yang menyatakan sebagai berikut: Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Di dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 mengatur mengenai larangan impor pakaian bekas yang dimuat pada Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan bahwa “Setiap importir wajib mengimport barang dalam keadaan baru” Dengan hal tersebut dapat dimaknai jika barang dalam keadaan bekas, cacat, dan tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh ketentuan peraturan Perundang-undangan adalah barang yang dilarang untuk di import . Meskipun telah adanya peraturan yang menyatakan bahwa pakaian bekas impor ini dilarang atau dinyatakan ilegal, namun hingga saat ini masih banyak beredarnya pedagang pakaian bekas import Di Kota Medan. Dengan banyaknya lapak-lapak penjualan pakaian bekas import.

Pakaian bekas import ini dapat dikategorikan barang yang berbahaya karena beredar secara bebas dan tanpa adanya pengecekan terlebih dahulu. tetapi hingga saat ini produk *thrifting* masih diminati oleh pembeli terutama kalangan para mahasiswa. Kegiatan penjualan pakaian bekas import merupakan suatu kegiatan yang dilarang oleh Pemerintah karena bersifat melanggar dan tidak sesuai dengan peraturan PerUndang-undangan yang berlaku. Pakaian merupakan kebutuhan pokok atau primer bagi manusia, dimana kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi oleh setiap individu atau yang melangsungkan kehidupan, sama seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dimana Zaman sekarang para pedagang pakaian semakin meluas, yang dimana dimulai dari pakaian baru ataupun bekas. Dan kebutuhan cara berpakaian setiap individu berbeda-beda, yang sesuai dengan keinginan, kemampuan, kebutuhan, status social atau cara gaya hidup yang mempengaruhi cara berpakaian seseorang merupakan persepsi masing masing, atau sering disebut dengan *fashion*.

Fashion adalah gaya hidup atau gaya berpakaian seseorang dalam berpenampilan atau cara mengekspresikan diri atau gaya keseharian. Seperti cara berpakaian mahasiswa, dalam membeli produk *thrifting* dan para mahasiswa membeli pakaian, celana, tas, sepatu, jam tangan. Akan tetapi cara mengekspresikan berpakaian para mahasiswa saat membeli produk yaitu merek produk yang terkenal, kualitas produk yang bagus, model atau modis pakaian yang unik dan langka, harga yang murah dan terjangkau menjadi daya tarik bagi para pembeli yang tujuannya pemasaran adalah para mahasiswa dan masyarakat umum. Dengan mencari barang-barang yang berkualitas bagus dengan harga minimal untuk digunakan atau dipakai di kegiatan sehari-hari yang menjadi daya tarik bagi para mahasiswa saat membeli produk *thrifting*.

Daya tarik para masyarakat umum terutama kaum ibu-ibu dan anak-anak, dan mahasiswa yaitu produk elektronik yang diperjual belikan secara ilegal di jalanan seperti; Magicom, blender, handphone, powerbank, mouse laptop, charger, kamera digital, radio, jam tangan, headset kabel, mic, speaker, kacamata, Kursi bekas plastic, baju kemeja, sepatu, tas, topi, buku, horden, kaos kaki, blazer, dasi, sapu tangan, pakaian dalam wanita, selimut, sprei, ikat pinggang, celana jeans, celana pendek, baju kemeja dan kaos oblong, celana kulot, sepatu kets, sepatu pancus atau flatshoes, kneet flat shoes, boots, comfy slip on mules shoes, higheels, sneakers, hoodie, jaket jeans, handuk, dress, gaun, baju anak-anak dan remaja, kelambu, rok atasan wanita, celana hotpants, sweater atau hoodie, celana training, legging, stoking, dan pakaian anak-anak. Dan ada berbagai jenis barang aksesoris, perhiasan berupa kuningan, dan barang-barang koleksi seperti mainan atau barang antik, dan koran dijual di pasar barang bekas. Ini adalah produk *thrifting* yang digemari dan sangat populer bagi golongan mahasiswa dengan mengeluarkan biaya yang minim atau biaya mendadak akan mendapatkan barang yang beragam bahkan modelnya pun dapat ditemui dengan harga yang sangat terjangkau.

Secara bahasa, kata "*thrift*" dapat diartikan sebagai penghematan atau berdasarkan pengertian Cambridge Dictionary, *thrift* adalah "*the careful use of money, especially by avoiding waste and saving money for the future*". Senada dengan definisi tersebut, maka istilah "*thrift*" yang dimaksud dalam konteks ini adalah barang bekas atau *secondhand* yang masih layak pakai dan harganya jauh lebih murah dari harga barunya. Barang tersebut bisa berupa pakaian, sepatu, topi, tas, barang elektronik, atau benda-benda antik lainnya. Pakaian bekas tersebut biasanya digunakan oleh para imigran. *thrifting* membudaya dan digemari oleh segala lapisan masyarakat di Indonesia karena berbagai faktor. Terdapat dua alasan yang menyebabkan *thrifting* semakin digemari, yakni ekonomi dan *trend*. Mulanya, berburu pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia memiliki harga yang lebih murah dari barang bagus hasil produksi tekstil dalam negeri. Dorongan faktor ekonomi ini membuat masyarakat dari kalangan ekonomi rendah lebih memilih untuk membeli pakaian bekas.

Fenomena membeli produk *thrifting* terutama pakaian bekas semakin luas penjualannya terutamaa Pajak Melati atau yang sering dikenal dengan sebutan Pamela dan Monza Sambu di Kota Medan, pajak melati adalah salah satu lokasi penjualan produk *thrifting*. Kota Medan terkhususnya pajak melati memiliki outlet atau tempat penjualan produk *thrifting* terutama pakaian bekas yang beragam dengan gaya hidup yang berbeda dalam berpakaian. Outlet ini banyak penjual pakaian bekas yang ramai dikunjungi oleh para konsumen atau pembeli terutama kaum mahasiswa. Outlet ini terdapat di berbagai tempat yang menjual kualitas bagus yang para pembeli membeli pakaian bekas tersebut dengan merek, harga, kualitas, model atau modis pakaian, yang masih layak dipakai dengan kegiatan sehari-hari. Saat ini para mahasiswa terkhusus di Kota Medan dalam menentukan gaya berpakaian dalam tampil secara *fashionable* atau kekinian, yang dapat dipengaruhi dari perkembangan zaman. Jenis atau merek produk

thrifting yang dijual di outlet tersebut yaitu, Adidas, Burberry, Carhatt, Champion, Converse, Dickies, GAP, Giekniky, Lacoste, New Balance, Nike, Patagonia, Stone island, Stussy, The North, Thrasher, Uniqlo, H&M, Vans, Zara, Puma, Rebook, Polo, Cartier, Fieldman.

Rata-rata produk *thrifting* merupakan barang-barang yang harganya masih banyak yang di bawah standar namun memiliki kualitas yang bagus. terkadang terdapat toko pakaian yang menjual baju bekas dan produk *thrifting*, dengan harga seperti harga baju baru secara normal, namun untuk sebagian besar baju *thrifting* masih banyak yang dijual dengan harga murah. Asal produk *thrifting* adalah produk pakaian bekas yang di import dari luar negeri seperti Australia, Amerika serikat, Tiongkok, Prancis, Thailand, Belanda, Inggris, Singapura, Malaysia, Jerman, Korea dan dijual dipasaran Indonesia. Menurut peraturan tersebut barang import bekas yang sudah tidak terpakai atau elektronik bekas harus memenuhi izin standar tertentu dan harus di import oleh perusahaan yang memiliki izin khusus dari pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat akibat limbah..

Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat akibat limbah elektronik beracun (larangan *thrifting* Di Indonesia 2023) para mahasiswa mengetahui produk *thrifting* import yang dijual, dan mereka merekomendasikan tempat menjual produk *thrifting* import dari mulut kemulut atau promosi. Ada beberapa hal yang membuat pakaian bekas ini, oleh karena itu analisis yang perlu diketahui secara khusus apa saja faktor yang mempengaruhi faktor-faktor membeli produk *thrifting* bagi mahasiswa Di Kota Medan. Ada beberapa hal yang membuat produk bekas import ini begitu diminati oleh para mahasiswa dan masyarakat karena rata rata kualitas pada produk *thrifting* import dalam kondisi bagus untuk dijual belikan, dan pada produk *thrifting* yang dijual oleh outlet atau penjual

memiliki nilai model yang unik, harga murah, bermerek. Salah satu lokasi penjualan produk *thrifting* import di Medan yang sering dikunjungi mahasiswa adalah Pasar Sambu atau yang dikenal istilah Monza Sambu dan di Pasar Melati atau dikenal dengan Pamela.

Motivasi pembelian produk *thrifting* bagi para konsumen karena adanya suatu motif yang ingin memiliki dan membutuhkan, adanya naluri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti dengan judul “**MOTIVASI MAHASISWA DALAM PEMBELIAN PRODUK THRIFTING DI KOTA MEDAN**”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi terhadap produk *Thrifting*, dan apakah ada dampak pada motivasi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa motivasi mahasiswa untuk membeli produk *thrifting*
2. Apakah model produk *thrifting* yang *Up to Date* menjadi motivasi mahasiswa membeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, melalui penelitian kualitatif yang telah diuraikan adapun tujuan yang hendak dibuat berdasarkan fakta atau data dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui motivasi mahasiswa dalam pembelian produk *thrifting* dan penjual dapat mengetahui bagaimana cara yang menarik perhatian para pembeli dari segi produk yang dijual yang mendeskripsikan harga, segi kualitas yang bagus dan berkualitas, barang dan merk produk terkenal untuk mengetahui bagaimana kondisi dari harga yang terjangkau dari sebelum dan sesudah dalam mengetahui model produk pakaian yang *Up to date* dan faktor dominan mempengaruhi para mahasiswa dalam membeli produk *thrifting*.

1. Untuk mengetahui motivasi mahasiswa untuk membeli produk *thrifting*.
2. Untuk mengetahui model produk *thrifting* yang *Up to Date* menjadi motivasi mahasiswa membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat dalam metode kualitatif yang harus tercapai dalam motivasi pembelian *thrifting* dikalangan mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Masyarakat
 - a. Dapat memberikan suatu informasi dan data yang terkait dengan motivasi dan minat pada produk *thrifting* yang dapat berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan ilmu social yang secara khusus dan berkaitan dengan suatu motivasi atau dorongan dan masukan yang menjadi masukan bagi pihak-pihak.
2. Manfaat bagi peneliti
 - a) Dapat melatih dan mengembangkan suatu kemampuan berpikir serta saran belajar dalam menambah wawasan dan kemampuan pada pengetahuan sehingga dapat mengetahui bagaimana cara memotivasi mahasiswa dalam pembelian produk *thrifting* dalam suatu pilihan para konsumsi yang berkelanjutan. Dalam peraturan Perundang-undang yang mengatur pakaian bekas import adalah barang yang illegal dan berbahaya, sehingga para mahasiswa yang membeli produk *thrifting* tersebut dapat memikirkan kondisi yang berkepanjangan.
 - b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.
 - c) Dalam penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi para mahasiswa yang membeli, apakah harga yang murah dan terjangkau, dan dari segi kualitas pada produk *thrifting*

yang bagus, model atau modis, merek pakaian yang terkenal dapat memotivasi suatu model produk *thrifting* dalam produk pakaian yang up to date dalam pembelian. Dan berbagai jenis produk *thrifting* yang dijual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Pakaian Thrifting

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan fungsi atau proses organisasi untuk menciptakan, mengkonsumsi, menyampaikan, dan menemukan nilai unggul kepada pelanggan serta mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan. Pemasaran menggunakan sejumlah strategi dan cara promosi yang berbeda, termasuk analisis pasar, segmentasi pasar, branding, periklanan, dan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang bermakna, dan meningkatkan kualitas produk dan pesaing yang memberikan nilai tambah pada konsumen yang disebut dengan aspek pemasaran yang signifikan.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan membuat strategi penjualan. Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satunya kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan di antaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), Pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menemukan nilai unggul bagi

pelanggan. Hal ini diterangkan dalam pengertian pemasaran yang diberikan oleh Kotler dan Keller sebagai “proses masyarakat yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari suatu nilai dengan orang lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, menawarkan dan bebas untuk bertukar produk yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono (2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, dan serangkaian institus, dan proses menciptakan, mengkonsumsi, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono (2007:6) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan suatu gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Banyak definisi tentang pemasaran yang berbeda, tetapi memiliki arti yang sama namun, memastikan dan mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian mengkomunikasikan kepada konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah pemasaran yang mengacu pada semua aktivitas manusia yang melibatkan analisis

program, perencanaan, Implementasi, dan control untuk penciptaan, pertumbuhan, dan pemeliharaan pertukaran. Untuk mencapai tujuan dan pengertian diatas dimana organisasi atau perusahaan yang menguntungkan dan pelanggan puas atas produknya dan dapat memenuhi kebutuhan permintaan dan minat kepada konsumen atau pelanggan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

Bauran pemasaran suatau seperangkat alat pemasaran praktis yang bisa dikontrol yang dipadukan oleh form untuk menghasilkan tanggapan yang dianggap yang diinginkan pasar.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1 produk, (*Product*) yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang

dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Adapun jenis-jenis produk sesuai kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus. Apa pun bentuk kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan, dan dengan metode yang bagaimana pun kegiatan itu akan dilakukan, pelaku usaha harus terlebih dahulu memiliki produk untuk dipasarkan.

Oleh karena itu, produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran. Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun suatu strategi pemasaran

2 Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” Dimana Setiap pelaku usaha tentunya sudah paham bagaimana cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung biaya produksinya. Namun, dalam strategi pemasaran, tak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi. Suatu produk atau jasa dapat ditawarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding biaya yang perlu dikeluarkan untuk produksi jika produk tersebut memiliki nilai tambah yang tak dimiliki oleh produk maupun jasa serupa. Penetapan harga

yang benar-benar sesuai dengan segala aspek pertimbangan akan sangat membantu penyusunan strategi pemasarannya.

- 3 Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) *Place* adalah pemilihan serta pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa. *place* juga bisa berarti pemilihan lokasi pemasaran produk atau jasa. Misalnya, pemilihan tempat yang strategis dan banyak dikunjungi masyarakat. Tujuan *place* agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Komponen ini menentukan distribusi produk atau jasa sehingga dapat dijangkau oleh publik di pasaran. Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen, mulai dari produk, harga, dan juga promosi sudah dipikirkan dengan masak, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat menjadi komponen yang perlu diperhatikan juga dalam konsep bauran pemasaran.

- 4 Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dimana Media promosi adalah sarana yang bisa digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Komponen ketiga bauran

pemasaran adalah promosi. Sebagai komponen terpisah, promosi bisa dibidang sebagai kegiatan utama dalam strategi pemasaran. Bagaimana sebuah produk atau jasa dikemas untuk disajikan kepada publik sangat memengaruhi minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Itulah mengapa kegiatan promosi menjadi sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, termasuk ketika konsep bauran pemasaran diterapkan dalam strategi tersebut.

2.1.2 Motivasi Konsumen pada *thrifting*

2.1.2.1 Pengertian Motivasi

Motivasi pembelian merupakan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi konsumen adalah keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai tujuan untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Fahmi, (2012:143) mengatakan bahwa motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Motivasi konsumen Sangadji dan Sopiah (2013:154) Menjelaskan bahwa kata motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya menggerakkan". Motivasi adalah dorongan dari yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai.

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan,yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi sebagai dorongan mental yang menggerakkan perilaku manusia atas dasar kebutuhan. Dalam motivasi, terkandung

adanya keinginan yang mengaktifkan menggerakkan, menyalurkan, dan mengarahkan sikap dan perilaku individu.

Menurut (Basrowi, 2014:65). Pada kasus kebutuhan (need), muncul beberapa kombinasi dari tujuan (goal), dan pergerakan (drive), disebut keinginan (want), keinginan konsumen yang merupakan salah satu dari bentuk kebutuhan. Pengertian motivasi menurut para ahli:

Menurut Siagian (2018:102) “motivasi adalah daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya. Motivasi penting karena motivasi mendukung perilaku orang agar mau bekerja keras dan antusias dalam mencapai hal-hal yang optimal”. Motivasi sebagai dorongan merupakan faktor penting dalam melaksanakan pekerjaan secara optimal.

Menurut Sutrisno (2019:109) menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Motivasi dipandang sebagai pendorong mental yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen. Dalam motivasi terkandung adanya keinginan yang mengaktifkan, menggerakkan, menyalurkan, dan mengarahkan sikap serta perilaku individu.

Motivasi merupakan kekuatan pendorong didalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu kekuatan keadan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia

terbebas dari tekanan yang dirasakan. Tujuan yang dipilih serta pola tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh cara pembelajaran atau cara pemikirannya. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah salah satu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang dirasakan pada tujuan yang memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2.1.2.2 Teori Motivasi Konsumen Mahasiswa

2.1.3 Keputusan Pembelian Terhadap Thrifting

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:12) Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternative pilihan.

Menurut Tjiptono, (2014:21) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2011:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan mengevaluasinya seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ada beberapa indikator melalui keputusan pembelian (Kotler, 2004:291) yaitu;

1. kemantapan pada sebuah produk yaitu, kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Dan pilihan yang ada berdasarkan pada kualitas dan harga pada faktor yang memberikan kemantapan bagi pembeli atau konsumen saat membeli produk saat melakukan penunjangan kepuasan pada konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut. Dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam penyampaian sebuah informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik dalam melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1 Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3 Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4 Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam pembelian produk *thrifting* adanya suatu keingiann seseorang yang unik an berbeda dalam mencari suatu barang- barang unik yang tidak ditemui di toko-toko lain, dan para konsumen dapat mengekspresikan diri secara berbeda dan kreatif. Pada faktor kepuasan psikologis dari menemukan barang unik dengan adanya nilai tambah atau kesenangan dalam berburu barang langka, atau berharga dengan harga yang murah dan terjangkau. Adanya kesenangan dalam menemukan produk *thrifting* yang unik atau bersejarah dapat menjadi

faktor psikologis yang dapat memotivasi suatu pembelian produk *thrifting* bagi para mahasiswa.

Menurut Maumaya (2016:275) pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor social mempengaruhi:

1. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian, keadaan sarana dan prasarana tempat belanja dalam mencakup tempat parkir. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, dan sakit hati.

Faktor ini dapat mempengaruhi suatu minat dalam membeli produk *thrifting*. Dimana faktor lingkungan dapat memberikan suatu pengalaman kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat dan tingkah laku seseorang, baik dari lingkungan keluarga, teman, yang dapat mempengaruhi suatu konsumen dalam pembelian produk *thrifting* pada produk pakaian bekas karena harga yang murah dan terjangkau, merek pakaian yang tidak pasaran (merek pakaian masih bersegel di pakaian) dimana pakaian tersebut dari merek terkenal seperti Zara, Uniqlo, dan H&M. jadi para mahasiswa memperoleh produk *thrifting* ini dengan harga yang murah dan kualitas pakaian yang bagus tanpa mengeluarkan biaya yang mahal dan tahan lama dengan membeli pakaian *thrifting*.

Meliputi suatu kebutuhan yang mendesak atau situasi keuangan yang dibatasi. Saat para mahasiswa membutuhkan barang atau produk dengan harga yang murah dan terjangkau dengan memperoleh barang-barang tertentu, namun dengan anggaran terbatas,

produk *thrifting* yang menjadi pilihan yang menarik karena harganya yang lebih rendah, murah, dan terjangkau dibandingkan dengan outlet atau toko secara konvensional. Selain itu lingkungan dapat mempengaruhi, misalnya jika ada toko atau tempat menjual barang bekas dan mereka memberikan informasi secara mulut ke mulut yang menjadi faktor situasional yang dapat memotivasi dalam pembelian produk.

2. Pengaruh Faktor Sosial

Adanya faktor-faktor social mencakup dalam undang undang peraturan dalam keluarga, kelompok referensi social dan budaya. faktor pribadi, usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli adalah semua faktor pribadi. Dalam trend atau gaya hidup para mahasiswa dilingkungan social. Seperti kalangan teman sebaya, yang membeli produk *thrifting* yang dianggap sebagai suatu tindakan yang keren, ramah lingkungan, atau mendukung nilai-nilai tertentu yang berkelanjutan dalam pengurangan limbah, dalam hal ini menjadi faktor social yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk *thrifting* yang dari segi harga murah dn terjangkau. Selain itu, pengaruh dari kelompok atau teman sebaya yang berada di lingkungan sekitar yang aktif dalam membeli produk *thrifting* dapat memotivasi mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pembelian produk *thrifting*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadi salah satu bahan pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian terdahulu, ini fungsinya sebagai referensi dan pendukung dalam pengkajian data pada suatu penelitian si penulis. Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

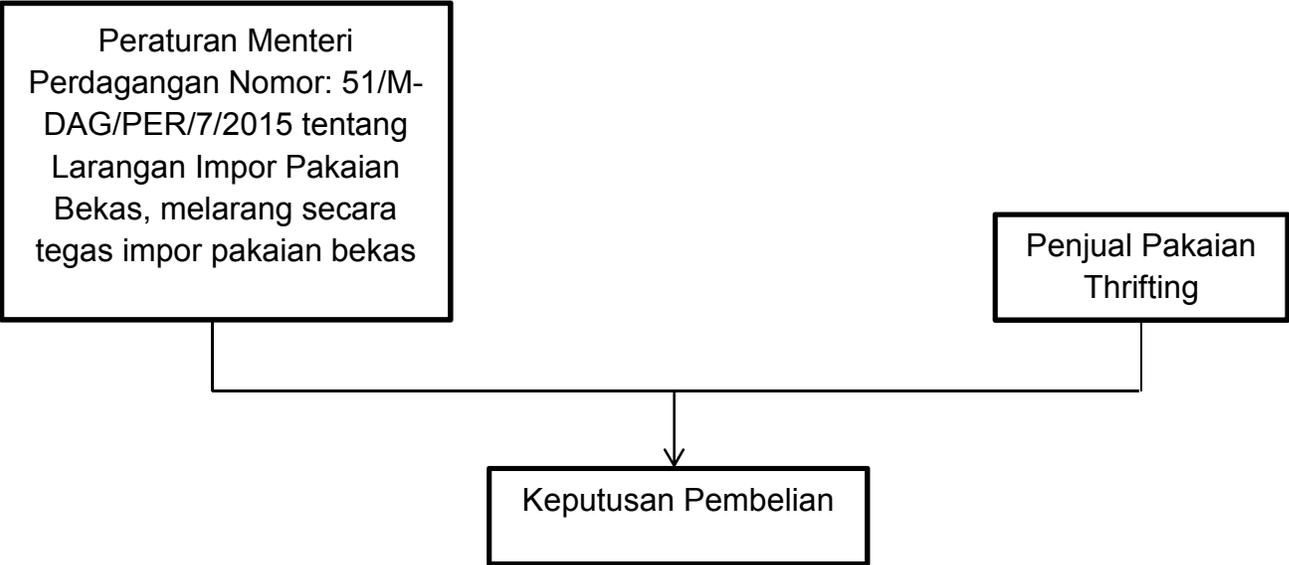
No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurawalia (2019)	Kualitatif	Minat Konsumen Dalam Memilih Pakian Bekas di Pasar Sumpang Kota ParePare	Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian pakaian bekas import di Pasar Sumpang Kota Pare Pare. Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Sumpang Kota Pare Pare
2	Pingki Permata Sari (2023)	Kuantitatif	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Citra Merk dan media social terhadap keputusan pembelian pakaian Thrift pada masyarakat Solo Raya	Salah satu hal yang terpenting yang dipertimbangan pertimbangan pembeli saat menentukan apakah membeli suatu produk adalah harga. Konsumen mempertimbangkan apakah harga barang yang mereka pilih masuk akal dalam mengingat nilai yang harus

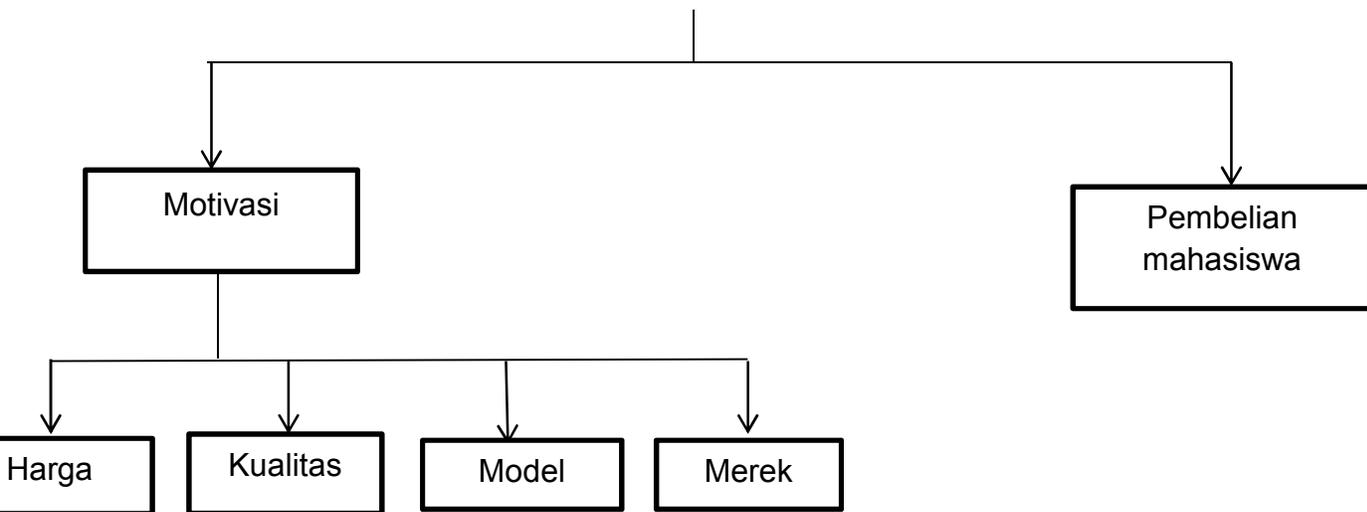
				<p>mereka berikan sebagai gantinya dengan membandingkan biaya berbagai pilihan. Pakaian thrift memiliki harga yang relative terjangkau sehingga menjadi salah satu alasan tingginya minat pada masyarakat terhadap pakaian thrifting.</p>
3	Agung Permana Bhakti (2018)	Kualitatif	Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk thrift pada masyarakat Jogja Scrummy	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable mana yang paling lebih memotivasi pada konsumen dalam konsumen, dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat adakah perbedaan antara motivasi rasional dan emosional berdasarkan karakteristik pada jenis kelamin, umur.</p>
4	Dewi Shinta (2020)	Kualitatif	Rekontruksi Makna Thrifting sebagai sebuah Trend Fashion	<p>Interaksi antara mahasiswa dan penjual dalam mempertahankan suatu kesadaran dalam penggunaan dan pembelian produk <i>thrifting</i> atau pakaian bekas. Adanya suatu kebiasaan</p>

				<p>dalam suatu pola penggunaan media social sebagai interaksi dalam proses suatu objektivitas.</p> <p>Yang berada dalam sosialisasi primer yang dimana suatu trend fashion dalam produk <i>thrifting</i></p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013:24), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur peneltian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian





Gambar 2.3: Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang berjudul Motivasi Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Thrifting di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2018:9) Mendefenisikan metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme , digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai

instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih mendekati makna dan generalisasi.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara langsung dan dokumen yang terkait dari data tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam suatu proses.

Penelitian kualitatif verifikasi merupakan penelitian yang menguji kebenaran ilmu, seperti konsep, prinsip, prosedur, pembahasan dan praktik. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan substansial dari beberapa fakta dan data keterangan yang diperoleh penulis dari lapangan. Maka dari itu, penelitian kualitatif tidak perlu menekankan pada generalisasi, melainkan lebih menitik beratkan pada suatu pemahaman makna data yang diperoleh peneliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penetapan suatu lokasi penelitian yang tepat, yaitu hal yang penting dalam penelitian dalam suatu keberhasilan sebuah riset kualitatif, dikarenakan dari ketentuan suatu tempat penelitian yang tepat akan mempermudah dalam melakukan riset. Tempat penelitian yang dilaksanakan:

1. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis di dua tempat di Pasar Sambu dan Pasar Melati atau dikenal sebagai Pamela Medan. Yang beralamat Di Jalan Sambu, kel, Gang Buntu, Kec Medan Timur-Medan, dan Di Jalan Bunga Sakura No 25 Tj. Selamat Flamboyan Raya, Kec Medan Tumtungan, Kota Medan, Sumatera Utara, 202135(Pamela)

2. Waktu penelitian, penelitian ini akan dilakukan pada Oktober 2023- Agustus 2024

3.3 Ruang lingkup

Berdasarkan judul penelitian yang difokuskan untuk melakukan penelitian mengenai motivasi para mahasiswa dalam pembelian produk *thrifting* dari aspek kualitas, mode atau modis, harga, dan merek pada produk yang dibeli murah bagi para Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan data primer.

Menurut Bungin (2017:71) definisi data primer sebagai berikut:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau hasil pengamatan langsung yang berbentuk kata-kata yang disampaikan oleh informan secara lisan yang berkaitan melalui topik penelitian. Data primer yang diperoleh dari informan melalui wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian/para mahasiswa yang mengunjungi Pasar Melati dan Pasar Sambu yang membeli produk *thrifting* dengan alasan para pembeli produk *thrifting* dari harga yang murah, segi model atau modis yang unik yang jarang ditemukan di outlet lain, kualitas pakaian yang bagus membuat para mahasiswa tertarik dalam membeli pakaian produk *thrifting*.

3.5 Teknik pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data, maka metode pengumpulan data merupakan suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang di inginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan

data. Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dilakukan dalam berbagai metode atau cara dalam berbagai pengaturan.

Berbagai sumber, dan berbagai cara, Bila dilihat dari pengaturan, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi. Dan dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan data sumber primer dan sekunder. Jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan data primer.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan peneliti mampu untuk berinteraksi dengan objek yang menjadi sasaran terhadap penelitian, karena jika pencatatan terhadap data kelengkapan tidak akan dilakukan dengan cermat dan akan merugikan pemneliti dan dapat mempersulit dalam menganalisis dalam menarik kesimpulan suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data menggunakan metode observasi,wawancara, dan dokumen(catatan dan arsip) dan rekaman(record), penulisan yang ada. Dan pelaksanaan pengumpulan data juga melibatkan berbagai aktivitas pendukung lainnya seperti, pengumpulan data dengan metode dalam pemilihan informan,pencatatan data/informasi dari hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Menurut Yusuf (2014:372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditemukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi social yang dijadikan focus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi social yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari

berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas yang tidak diragukan oleh siapapun, dan Untuk menganalisis data secara baik, maka dilakukan data yang akurat dan sistematis agar mendapatkan hasil yang mampu mendeskripsikan situasi dan objek dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono 2012:9) wawancara adalah suatu pertemuan antara dua orang atau lebih yang saling bertukar pikiran atau ide atau informasi dengan adanya tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut (Syahruman 2010:74). Peneliti menggunakan jenis wawancara terbuka yang waktu pelaksanaannya lebih banyak dikuasai oleh suatu subjek yang dimana informan dapat berbicara dengan leluasa atau bebas tanpa harus mempertimbangkan focus yang telah ditentukan

Dengan melakukan wawancara yang dibangun oleh informan adalah suatu peneliti adalah para Mahasiswa yang membeli produk *thrifting* yang hobi membeli produk *thrifting* terutama pakaian bekas sebagai alasan suatu trend mode atau trend fashion. Salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian. Untuk jumlah informan sebanyak 26 informan para mahasiswa Di Universitas Hkbp Nommensen Medan karena data yang didapatkan dapat memenuhi suatu aspek informasi yang dibutuhkan oleh peneliti Karena dianggap terlibat dan mempunyai kemampuan dalam suatu permasalahan dan memberikan satu informasi tambahan dalam penelitian ini. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Wawancara

yang dilakukan untuk mendapatkna informasi secara langsung dalam mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden.

Wawancara dilakukan dengan komunikasi langsung secara bertatap muka dengan informan yang dimana bertujuan untuk memberikan gambaran tentang topik yang diteliti, secara rinci dilakukan dengan cara:

- a. Mencatat hasil laporan dengan informan dalam mengumpulkan hasil data dari wawancara dari semua responden.
- b. Menganalisis kembali data yang sesuai dengan klarifikasinya.
- c. Mengumpulkan data atau informasi dalam pengklarifikasian data yang di catat atau diwawancara oleh Pelaku peneliti di lapangan.

2. Sumber Informasi

Para peneliti kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian, pengumpulan data dalam lingkungan alamiah yang peka terhadap masyarakat dan tempat penelitian, dan analisis data yang bersifat induktif maupun deduktif dan pembentukan berbagai pola atau tema. Menurut (Creswell, 2014:59). Laporan atau presentasi tertulis akhir mencakup berbagai suara dari partisipan, reflektivitas dari peneliti, deskripsi dan interpretasi tentang masalah penelitian, dan kontribusinya pada literature atau seruan bagi perubahan. Informan penelitian biasanya berpartisipasi dalam wawancara, observasi, atau pengumpulan data lainnya, yang ada kontribusi pada mereka dalam memperkaya hasil data penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pemeriksaan dan proses pengolahan data untuk menjadi informasi yang bermanfaat, menarik kesimpulan dan dapat membantu dalam menyelesaikan suatu masalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang menggunakan Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam sebuah analisis kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:337) mengemukakan bahwa teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahapan, Adapun tahapan dalam analisis data Miles dan Huberman yaitu:

A.). Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna. Memfokuskan data yang mengarahkan untuk memecahkan suatu masalah, pertemuan, pemaknaan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal yang penting tentang hasil temuan dan makna. Mereduksi data berarti memilih, merangkum hal-hal yang pokok atau menyederhanakan, serta memfokuskan hal-hal yang sangat penting sehingga menghasilkan informasi yang bermakna.

Cara yang dilakukan yaitu, peneliti menulis ulang catatan-catatan yang dilapangan setelah melakukan wawancara. Apabila wawancara direkam, maka harus meakukan transkrip hasil rekaman terlebih dahulu, lalu melakukan pemilihan informasi-informasi yang tidak penting dengan memberi tanda dan penggalan untuk informasi yang penting sesuai dengan fakta yang dicari.

B. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan table. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan suatu informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian bagian tertentu dari hasil penelitian, maka penelitian harus membuat naratif, grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data. Penyajian data ini merupakan sekumpulan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami suatu hal yang terjadi, dalam melakukan suatu tindakan analisis berdasarkan pemahaman yang telah didapatkan oleh peneliti.

C Penarikan Kesimpulan /*Verifikasi (Conclusion Drawing/ Verifikation)*

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif dalam penarikan kesimpulan. Kesimpulan menurut sugiyono adalah (2018:252-253) ialah dalam penelitian kualitatif dapat menjawab semua masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan penentuan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

Kesimpulan dalam bentuk penelitian kualitatif merupakan temuan baru dari sebelumnya yang belum pernah ada. Dalam temuan yang berupa deskripsi atau gambaran suatu gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi jelas. Tahapan akhir pada suatu analisis data adalah dalam melakukan penarikan kesimpulan / verifikasi dari data-data yang telah didapatkan dan dikumpulkan di lapangan. saat pengumpulan data atau informasi dalam bentuk wawancara atau dokumentasi, peneliti akan membuat sebuah penyajian data dalam bentuk variable