



**ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR
SANGKUMPAL BONANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

ADEK Z LESTARI

NIM. 15 402 00235

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR
SANGKUMPAL BONANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

ADEK Z LESTARI
NIM. 15 402 00235

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP: 1973072 5199903 1 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP: 19841130 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan, H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ADEK .Z. LESTARI
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 14 Desember 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Adek Z Lestari yang berjudul "Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpal Bonang".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 1973072 5199903 1 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

1

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADEK Z LESTARI
NIM : 15 402 00235
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpul Bonang"

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 September 2020
Saya yang Menyatakan,




ADEK Z LESTARI
NIM. 15 402 00235

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADEK Z LESTARI
NIM : 15 402 00235
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpal Bonang**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 19 September 2020
Yang menyatakan,



ADEK Z LESTARI
NIM. 15 402 00235



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Adek Z Lestari
Nim : 15 402 00235
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpul Bonang

Ketua

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 1973072 5199903 1 002

Sekretaris

Nofinawati, M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.
NIP. 1973072 5199903 1 002

Nofinawati, M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/20 Oktober 2020
Pukul : 14.00-16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/69,9 (C.)
Predikat : SANGAT MEMUASKAN
IPK : 3,17



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR
SANGKUMPAL BONANG.**

**NAMA : ADEK Z LESTARI
NIM : 15 402 00235**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 16 Desember 2020
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : ADEK Z LESTARI
NIM : 15 402 00235
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpul Bonang.

Permasalahan penelitian ini adalah banyak konsumen memilih melakukan pembelian di Pasar Sangkumpul Bonang karena fasilitas dan keadaan pasar memenuhi kebutuhan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berlanjut di pasar tersebut. Akan tetapi masyarakat di Kelurahan Wek III memilih melakukan pembelian di luar Pasar Sangkumpul Bonang seperti Pasar Ucok Kodok dikarenakan harga barang tertentu yang lebih murah.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari pengertian keputusan pembelian, tahapan-tahapan proses keputusan pembelian, atribut produk, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen, peran dalam proses keputusan pembelian konsumen, struktur keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, jenis-jenis proses pembelian, jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian, dan teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini yaitu mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan menggunakan deskriptif interpretatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu pemeriksaan perpanjangan keikutsertaan dengan ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat dan auditing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk. menggunakan tahapan-tahapan keputusan pembelian seperti pengenalan masalah proses pembelian melalui tahapan ini konsumen akan menyadari adanya masalah kebutuhan. Pencarian informasi yaitu konsumen akan mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat yang pernah membeli di Pasar Sangkumpul Bonang. Evaluasi alternatif yaitu setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan. Keputusan pembelian, setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, konsumen akan memilih Pasar Sangkumpul Bonang sebagai pasar yang dipilih untuk melakukan pembelian. Perilaku pasca pembelian, masyarakat kota Padangsidempuan begitu puas saat melakukan pembelian di Pasar Sangkumpul Bonang, karena harga dan kelengkapan produk yang ada di Pasar Sangkumpul Bonang sangat baik untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Konsumen, Pasar

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Aamiin.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pasar Sangkumpal Bonang**”. ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A. selaku

Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. sebagai Pembimbing I, Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. sebagai Pembimbing II, saya ucapkan banyak terima kasih yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan umum. Ibu Zulaika Matondang, M.Si dan Bapak Damri Batubara, M.A. selaku pengelola perpustakaan taman baca di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Islam. Terima kasih banyak telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Bonislam serta Ibu tercinta Samsidar Nasution yang telah membimbing dan memberikan dukungan serta material demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberikan doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya. Semoga Allah senantiasa membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya di hari kelak nanti. Aamiin.
8. Teristimewa kepada Kakak dan adik-adik saya yaitu Nana Suryana, S.P., Nayla Anas, dan Adhestry Regita Awi dan seluruh keluarga tercinta yang selalu menjadi penyemangat, membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat kesayangan Willia Ulpah, Nurilasari Batubara, Nurhasanah Daulay, Fitria Santi, Kartini Naimah, Khairani, Ulfah Chairunnisa, Riska Hodmaida, Wulan Sari Panggabean, Zarima, Puja Sari Siregar dan teman-teman semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah 5/MB2 angkatan 2015, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, juga peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, 2020
Peneliti,

ADEK Z LESTARI
NIM. 15 402 00235

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | kadan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |

| | | | |
|---|--------|-------|-----------------------------|
| ص | ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ..’.. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|------|-------------|------|
|-------|------|-------------|------|

| | | | |
|-----|--------|---|---|
| — / | fathah | A | A |
| — / | Kasrah | I | I |
| — ُ | dommah | U | U |

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|ي | fathah dan ya | Ai | a dan i |
|و | fathah dan wau | Au | a dan u |

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
|ا.....ى | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
|ى | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
|و | dommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat *harkat fathah, kasrah, dan dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat *harkat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

﴿Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH | |
| PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM | |
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 10 |
| C. Batasan Istilah..... | 11 |
| D. Rumusan Masalah..... | 13 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 14 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 15 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | |
| A. Kerangka Teori..... | |
| 1. Keputusan Pembelian..... | |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 16 |
| b. Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian..... | 21 |
| c. Atribut Produk..... | 27 |
| d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen..... | 27 |
| e. Peran dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen..... | 29 |
| f. Struktur Keputusan Pembelian..... | 30 |
| g. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen..... | 34 |
| h. Jenis-jenis Proses Pembelian..... | 36 |
| i. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian..... | 37 |
| j. Teori lain tentang Pengambilan Keputusan Konsumen..... | 38 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 48 |

| | |
|---|----|
| B. Jenis Penelitian..... | 48 |
| C. Subjek Penelitian..... | 49 |
| D. Sumber Data..... | 49 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 49 |
| F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 51 |
| G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data..... | 52 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 54 |
| 1. Sejarah Berdirinya Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Utara, 22733..... | 54 |
| 2. Letak Geografis..... | 56 |
| 3. Sumber Daya Manusia (SDM) | 59 |
| 4. Jenis-jenis Usaha Pasar Sangkumpal Bonang | 59 |
| 5. Jam Buka Pasar Sangkumpal Bonang | 59 |
| B. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang | 60 |
| C. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja di Pasar Sangkumpal Bonang | 67 |
| D. Analisis Hasil Penelitian | 68 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| a. Kesimpulan..... | 72 |
| b. Saran..... | 74 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------------|-----------------------------------|-----------|
| Tabel 1.1 | Penelitian Terdahulu | 39 |
|------------------|-----------------------------------|-----------|

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Usaha Pasar Sangkumpal Bonang Tahun 2018 7

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perspektif pemasaran menjelaskan pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Pembelajaran konsumen merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang di alami sendiri. Baik pengetahuan yang baru diperoleh maupun pengalaman pribadi berlaku sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan dasar bagi perilaku yang akan datang dalam situasi yang sama.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal kutipan Didin Kartikasari “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian”, bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.²

Pembelian adalah sebagai salah satu fungsi dari pembelajaran atau merupakan kegiatan dari pembelanjaan. Pembelian sama pentingnya dengan

¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), 179.

² Didin Kartikasari dkk, “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen (*Studi kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013*),” 2013, 5.

penjualan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan setiap perusahaan. Seperti kebutuhan peralatan kantor, gedung, peralatan produksi, dan lain sebagainya.³

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.⁴

Para peneliti konsumen periode pertama hanya sedikit memikirkan pengaruh suasana hati (*mood*), emosi, atau situasi terhadap keputusan konsumen. Mereka percaya bahwa pemasaran hanya merupakan ilmu ekonomi terapan, dan bahwa para konsumen adalah pengambil keputusan yang rasional, yang secara obyektif menilai barang dan jasa yang tersedia bagi mereka dan hanya memilih yang memberikan manfaat (kepuasan) tertinggi dengan harga yang terendah.⁵

Para peneliti menganggap bahwa para konsumen merupakan pemecah masalah yang logis dan menggunakan proses pemikiran yang teliti (yaitu, pengolahan informasi) untuk sampai pada keputusan konsumsi. Para peneliti menyadari bahwa para konsumen tidak selalu secara sadar mengetahui mengapa mengambil keputusan-keputusan yang dilakukan.⁶

³ Hanhan Hanafiah Solihin dan Arvid Alnuron Fuja Nusa, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian, dan Persediaan Suku Cadang pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut," *Infotronik* 2, no. 2 (n.d.): 108.

⁴ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, no. No. 3 (n.d.): 227–28.

⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 16.

⁶ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 16.

Pengambilan keputusan pembelian berarti suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.⁷

Di dalam al-Qur'an telah menjelaskan tentang bagaimana melakukan pembelian yang baik dengan memerhatikan apa yang hendak dikonsumsi agar tidak membeli barang-barang haram atau barang yang dilarang dan tidak layak konsumsi bagi setiap hamba-hamba Allah SWT, keterangan ayat tersebut terdapat dalam QS Al-Maidah : 3 yang berbunyi :⁸

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسِرُ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ

⁷ Herry Susanto dan Widya Handayani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series," *UG Jurnal* Vol. 7, no. No. 5 (2013): 18.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tikrar* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 107.

دِينَكُمْ وَأَتَمَّتْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي
 مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(QS. Al-Maidah: 3)⁹

Ialah: darah yang keluar dari tubuh, sebagaimana tersebut dalam surat Al An-aam ayat 145. Maksudnya ialah: binatang yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam binatang buas adalah halal kalau sempat disembelih sebelum mati.¹⁰

⁹ Departemen Agama RI, 107.

¹⁰ K.H.Q Shaleh dkk, *Asbabun Nuzul latar belakang historis turunnya ayat-ayat al-Qur'an* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000), 182–83.

Al Azlaam artinya: anak panah yang belum pakai bulu. orang Arab Jahiliyah menggunakan anak panah yang belum pakai bulu untuk menentukan Apakah mereka akan melakukan suatu perbuatan atau tidak. Caranya ialah: mereka ambil tiga buah anak panah yang belum pakai bulu. setelah ditulis masing-masing yaitu dengan: lakukanlah, jangan lakukan, sedang yang ketiga tidak ditulis apa-apa, diletakkan dalam sebuah tempat dan disimpan dalam Ka'bah. bila mereka hendak melakukan sesuatu Maka mereka meminta supaya juru kunci ka'bah mengambil sebuah anak panah itu. Terserahlah nanti apakah mereka akan melakukan atau tidak melakukan sesuatu, sesuai dengan tulisan anak panah yang diambil itu. kalau yang terambil anak panah yang tidak ada tulisannya, maka undian diulang sekali lagi.¹¹

Dimaksud dengan hari ialah: masa, yaitu: masa haji wada', haji terakhir yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW maksudnya: dibolehkan memakan makanan yang diharamkan oleh ayat ini jika terpaksa. (QS. Al-Maidah-3)

Dalam suatu riwayat dikemukakan, ketika Hibban sedang menggodok daging bangkai, Rasulullah SAW. Ada bersamanya. Maka turunlah ayat ini (Q,S. 5 al-Ma-idah: 3) yang mengharamkan bangkai. Seketika itu juga isi panik itu dibuang. (Diriwayatkan oleh Ibnu Mandah di dalam Kitab ash-Shahabah, dari ‘Abdullah bin Jabalah bin Hibban bin Hajar, dari Bapaknya, yang bersumber dari datuknya (Hibban bin Hajar).¹²

¹¹ K.H.Q Shaleh dkk, 182–83.

¹² K.H.Q Shaleh dkk, 182–83.

Pasar Sangkumpal Bonang telah berdiri sejak ratusan tahun lalu sekitar tahun 1800 sebagai pusat perdagangan pada masa itu. Nama Pasar Sangkumpal Bonang awalnya adalah Pasar Baru yang dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran.¹³ Pasar sangkumpal Bonang dibangun tepat setelah Padangsidimpuan ditetapkan sebagai kota berdasarkan Undang-undang No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan Kota Padangsidimpuan pada tanggal 17 Oktober 2001 yang diresmikan oleh Mendagri atas nama Presiden RI.¹⁴

Berdasarkan hasil observasi mengenai dokumentasi jumlah pasar yang ada di Dinas perdagangan kota Padangsidimpuan, bapak Saiful Anwar Harahap menyatakan bahwa jumlah pasar yang ada di kota Padangsidimpuan selama 5 tahun terakhir ini tidak mengalami penambahan mengenai jumlah pasar. Pasar-pasar tersebut adalah Pasar Raya Sangkumpal Bonang, Pajak Batu, Pasar Dalihan Natolu Sadabuan, Pasar Saroha Padang Matinggi, Pasar Tangsi Manunggang, Pasar Lubuk Raya, Pajak Buah, dan Pasar Ucok Kodok.¹⁵

Pasar Sangkumpal Bonang memiliki pekarangan pasar yang luas, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat ditawarkan, menyediakan berbagai macam pilihan produk, lokasi yang strategis serta telah lama berdiri dan

¹³ [Http://okepasid.blogspot.com](http://okepasid.blogspot.com), "Diakses 31 Oktober 2019," n.d.

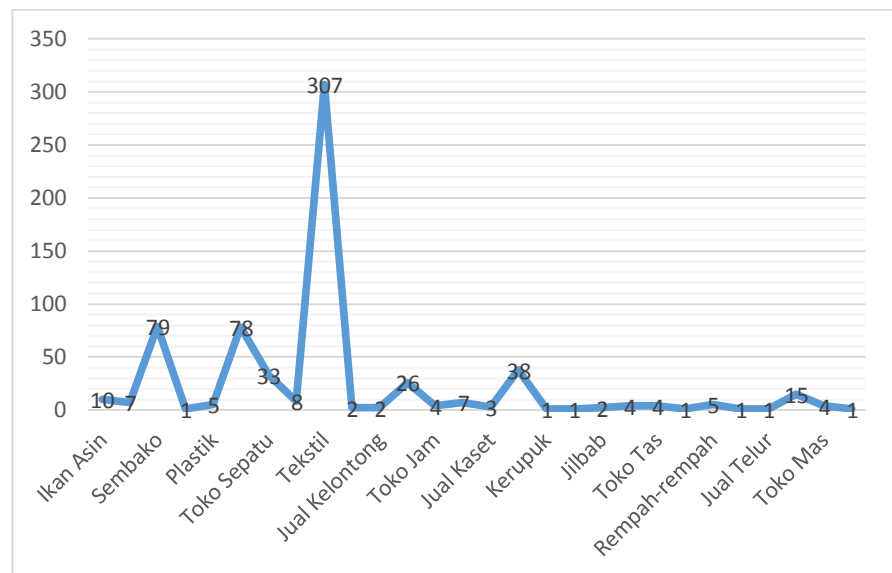
¹⁴ [Http://okepasid.blogspot.com](http://okepasid.blogspot.com).

¹⁵ Hasil *dokumentasi* di Dinas perdagangan kota Padangsidimpuan bersama Bapak Saiful Anwar Harahap, Kamis 08 Agustus 2019, pukul 10.00 WIB.

dikembangkan oleh Pemerintah kota sehingga pasar ini telah lama dikenal masyarakat sebagai pusat perbelanjaan.¹⁶

Pasar Sangkumpul Bonang dikenal masyarakat kota Padangsidempuan menjual berbagai macam kebutuhan yang diperlukan. Jenis usaha yang diperdagangkan di Pasar Sangkumpul Bonang berjumlah 28 jenis usaha dan jumlah pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang berjumlah 650 pedagang yaitu lantai basement berjumlah 358 pedagang, lantai satu 172 pedagang dan lantai dua 120 pedagang.¹⁷

Gambar 1.1
Jenis Usaha Pasar Sangkumpul Bonang Tahun 2018



¹⁶ Bapak Saiful Anwar Harahap, hasil *dokumentasi* di Dinas perdagangan kota Padangsidempuan.

¹⁷ Bapak Saiful Anwar Harahap, hasil *dokumentasi* di Dinas perdagangan kota Padangsidempuan.

Banyaknya barang yang ditawarkan, mayoritas konsumen mengatakan lebih suka berbelanja di pasar ini dibandingkan Swalayan maupun Plaza yang mana harga produk yang ada di Swalayan maupun Plaza lebih mahal dibandingkan Pasar Sangkumpul Bonang yang memiliki kualitas barang yang sama.¹⁸

Ibu Raya selaku pedagang kecil sekaligus Ibu rumah tangga di Palopat pijorkoling Padangsidempuan mengatakan bahwa Pasar Sangkumpul Bonang lebih dulu dikenal oleh masyarakat kota Padangsidempuan sebagai pasar yang besar, luas, letak lokasi pasar yang strategis yang berada di tengah kota dan banyak menyediakan beragam jenis kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.¹⁹

Ibu Asni Lestari selaku pedagang kecil sekaligus Ibu rumah tangga di Aek Tuhul Padangsidempuan mengatakan Pasar Sangkumpul Bonang lebih lengkap dan buka hingga sore sehingga memudahkan pengunjung untuk melakukan pembelian kapan saja. Barang-barang seperti pakaian di Pasar Sangkumpul Bonang memiliki kualitas barang yang bagus dan bisa ditawar. Dan Pasar Sangkumpul Bonang menyediakan banyak pilihan sayur-sayuran yang bisa dipilih oleh pengunjung.²⁰

Transaksi jual-beli di Pasar Sangkumpul Bonang dimulai pukul 08.00 pagi-19.00 malam WIB sehingga masyarakat akan cenderung melakukan pembelian di

¹⁸ Hasil *observasi* di Pasar Sangkumpul Bonang, Senin 12 Agustus 2019, pukul 10.00-12.30 WIB.

¹⁹ Hasil *wawancara* dengan Ibu Raya selaku: Pedagang kecil sekaligus Ibu rumah tangga Palopat pijorkoling, ahad 15 Desember 2019, pukul 14.30 WIB.

²⁰ Hasil *wawancara* dengan Ibu Asni Lestari selaku : Pedagang kecil sekaligus Ibu rumah tangga Aek Tuhul, kamis 2 Januari 2020, pukul 14.32 WIB.

Pasar Sangkumpal Bonang dibandingkan pasar-pasar lain yang mempunyai batas waktu tertentu pada aktivitas jual-beli.²¹

Beberapa pengunjung mempunyai waktu tertentu untuk melakukan pembelian seperti Pegawai dan Mahasiswa/Pelajar, mereka akan belanja disaat mereka membutuhkan kebutuhan yang diperlukan dalam waktu yang mereka inginkan. Pasar Sangkumpal Bonang menjadi pilihan masyarakat kota Padangsidempuan karena memiliki aktivitas jual-beli yang cukup lama, menyediakan beragam jenis pilihan produk, berkualitas dan murah.²²

Keputusan pembelian konsumen masyarakat kota Padangsidempuan yang memilih Pasar Sangkumpal Bonang berbeda dengan warga Kelurahan Wek III Padangsidempuan utara yang berada dekat dengan Pasar Sangkumpal Bonang yang memilih melakukan pembelian di Pasar Ucok Kodok karena pasar tersebut mulai beraktivitas pukul 04.00 pagi-12.00 siang WIB.²³

Jenis sayur-sayuran dan ikan yang ada di Pasar Ucok Kodok lebih murah dan segar dibandingkan Pasar Sangkumpal Bonang seperti ikan laut, sayur-sayuran, bawang, cabai dan kebutuhan pangan lainnya yang ingin diolah oleh warga Kelurahan Wek III saat pagi hari dan memiliki kesibukan lain seperti berjualan di warung-warung kecil.

²¹ Ibu Asni Lestari, hasil *wawancara*.

²² Hasil *observasi* di Pasar Sangkumpal Bonang.

²³ Hasil *wawancara* dengan Ibu Sari dkk selaku: Pedagang kecil Kelurahan Wek III, tanggal 14 oktober 2019, pukul 12.00-12.40 WIB di Kelurahan Wek III, kec. Padangsidempuan utara.

Sedangkan untuk membeli pakaian dan kebutuhan fisik lainnya warga Kelurahan Wek III akan melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang.²⁴ Sehubungan dengan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang**”.

B. Batasan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang di atas tentu banyak sekali masalah yang teridentifikasi, namun dengan keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki peneliti maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar lebih terarah dan terfokus pada pembahasan yang dikaji.

Peneliti berfokus pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang khususnya di Kelurahan Wek III Kec. Padangsidempuan Utara dan Kota Padangsidempuan sebagai konsumen yang pernah membeli atau tidak membeli pada tahun 2019-2020.

²⁴ Ibu Sari dkk, hasil *wawancara*.

C. Batasan Istilah

1. Analisis

Menurut Jogiyanto analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya.²⁵

2. Proses

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Arti proses menurut Fred Luthars adalah “... *any action which is performed by management to achieve organizational objectives*” pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan dalam rangkaian organisasi manajemen. Dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan.²⁶

3. Keputusan

Pengertian keputusan menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Didin Kartikasari dalam jurnal “Pengaruh perilaku

²⁵ Hanik Mujiati, “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat pada Apotek Arjowinangun,” *Speed Journal* Vol. 11, no. No. 2 (2014): 24.

²⁶ Achmad Batinggi dan Badu Ahmad, “Pengertian Pelayanan Umum dan Sistem Manajemen,” in *Modul Manajemen Pelayanan UMum*, n.d., 18.

konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013)”, adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.²⁷

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.²⁸

5. Konsumen

Kata konsumen dalam Bahasa Inggris yaitu *Consumer*, dan dalam bahasa Belanda *Consument*. Pengertian konsumen secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.²⁹

²⁷ Didin Kartikasari dkk, “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen (Studi kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013),” 5.

²⁸ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan,” 227–28.

²⁹ Muthia Sakti dkk, “Perlindungan Konsumen terhadap Beredarnya Makanan yang Tidak Bersertifikat Halal,” Jurnal Yuridis Vol. 2, no. No. 1 (n.d.): 62–77.

6. Pasar

Secara tradisional, "Pasar" adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu.³⁰

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Kota Padangsidempuan dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi orang-orang untuk berbelanja di Pasar Sangkumpul Bonang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Kota Padangsidempuan dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang.
2. Guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi orang-orang untuk berbelanja di Pasar Sangkumpul Bonang.

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 244.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pedagang Sangkumpal Bonang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pedagang Pasar Sangkumpal Bonang ataupun instansi-instansi yang berkaitan sehingga dapat mengetahui dan juga sebagai referensi pengetahuan untuk dapat diimplementasikan dalam dunia perdagangan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen dan menjadi awal dari pengembangan penelitian selanjutnya mengenai proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian:

Bab I yaitu pendahuluan, di dalamnya terdiri dari beberapa sub bahasan yang meliputi: Latar belakang masalah, Batasan masalah, Batasan istilah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, dan Kegunaan penelitian dan Sistematika pembahasan mengenai proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang.

Bab II yaitu komponen tinjauan pustaka yang meliputi: Landasan teori dan Kajian/penelitian terdahulu mengenai proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang.

Bab III yaitu metodologi penelitian, yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab bahasan yang meliputi: Waktu dan lokasi penelitian, Jenis penelitian, Unit analisis/Subjek penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan Analisis data, Teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV yaitu hasil dari penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil penelitian berupa gambaran umum Pasar Sangkumpul Bonang, Analisis Data Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V yaitu penutup yang berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.³¹

Mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang meliputi pengertian tentang proses pengambilan keputusan membeli, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang memengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.³²

Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.³³

³¹ Dedy Ansari Harahap, “*Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan,*” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, no. No. 3 (n.d.): 227–28.

³² Dedy Ansari Harahap, 228.

³³ Dedy Ansari Harahap, 228.

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnal Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.³⁴

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sedangkan menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnalnya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³⁵

Keputusan pembelian konsumen atau pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal* sebagaimana yang dikutip oleh Asna dalam jurnal Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada Mahasiswa se-Malang Raya”, jurnal ekonomi modernisasi. Proses

³⁴ Dedy Ansari Harahap, 232.

³⁵ Dedy Ansari Harahap, 232.

pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*).³⁶

Konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.³⁷

Menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya.³⁸

Keputusan pembelian atau pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil dalam

³⁶ Asna, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-Malang Raya," Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol. 6, no. No. 2 (n.d.): 132.

³⁷ Asna, 132.

³⁸ Asna, 132.

memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:³⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
حُبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁴⁰

Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya. (QS Al-Imran-159)

Selain itu di dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang bagaimana memilih keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tikrar* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 71.

⁴⁰ Departemen Agama RI, 71.

memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Ma-idah ayat 100 yang berbunyi:⁴¹

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS Al-Maidah-100).⁴²

Dalam suatu riwayat dikemukakan, ketika Nabi saw. Menerangkan haramnya arak, berdirilah seorang Badui dan berkata: “Saya pernah menjadi pedagang arak, dan saya menjadi kaya raya karenanya. Apakah kekayaanku ini bermanfaat apabila saya gunakan untuk taat kepada Allah?” Nabi menjawab: “Sesungguhnya Allah tidak menerima kecuali yang baik.”. Maka turunlah ayat ini (Q.S. al-Ma-idah: 100) yang membenarkan ucapan Rasulullah saw. (Diriwayatkan oleh al-Wahidi dan al-Ashbahani di dalam Kitab at-Targhib, yang bersumber dari Jabir.⁴³

⁴¹ Departemen Agama RI, 124.

⁴² Departemen Agama RI, 124.

⁴³ K.H.Q Shaleh dkk, *Asbabun Nuzul latar belakang historis turunnya ayat-ayat al-Qur'an* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000), 208–9.

b. Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnalnya Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan bahwa proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:⁴⁴

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*).

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.⁴⁵

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi. Bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk

⁴⁴ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," 232–33.

⁴⁵ Dedy Ansari Harahap, 232–33.

mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.⁴⁶

Dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:⁴⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat-6)⁴⁸

Dalam suatu riwayat dikemukakan bahwa al-Harits menghadap Rasulullah Saw. Beliau mengajaknya untuk masuk Islam. Ia pun berikrar menyatakan diri masuk Islam. Rasulullah mengajaknya untuk mengeluarkan zakat, ia pun menyanggupi kewajiban itu, dan berkata: “Yaa Rasulullah, aku akan pulang ke kaumku untuk mengajak mereka masuk Islam dan menunaikan zakat.

⁴⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, alih bahasa oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 224–28.

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an TIKRAR*, 516.

⁴⁸ Departemen Agama RI, 516.

Orang-orang yang mengikuti ajakanku, akan aku kumpulkan zakatnya. Apabila telah tiba waktunya, kirimlah utusan untuk mengambil zakat yang telah kukumpulkan itu.”⁴⁹

Ketika al-Harits telah banyak mengumpulkan zakat, dan waktu yang sudah ditetapkan pun telah tiba, tak seorang pun utusan yang menemuinya. Al-Harits mengira telah terjadi sesuatu yang menyebabkan Rasulullah marah kepadanya. Ia pun memanggil para hartawan kaumnya dan berkata: “Sesungguhnya Rasulullah telah menetapkan waktu untuk mengutus seseorang untuk mengambil zakat yang telah ada padaku, dan beliau tidak pernah menyalahi janjinya. Akan tetapi saya tidak tahu mengapa beliau menanggukkan utusannya itu. Mungkinkah beliau marah? Mari kita berangkat menghadap Rasulullah saw..”⁵⁰

Rasulullah SAW, sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, mengutus al-Walid bin ‘Uqbah untuk mengambil dan menerima zakat yang ada pada al-Harits. Ketika al-Walid berangkat, di perjalanan hatinya merasa gentar, lalu ia pun pulang sebelum sampai ke tempat yang dituju. Ia melaporkan (laporan palsu) kepada

⁴⁹ K.H.Q Shaleh dkk, *Asbabun Nuzul latar belakang historis turunnya ayat-ayat al-Qur’an*, 512–14.

⁵⁰ K.H.Q Shaleh dkk, 512–14.

Rasulullah bahwa al-Harits tidak mau menyerahkan zakat kepadanya, bahkan mengancam akan membunuhnya.”⁵¹

Kemudian Rasulullah mengirim utusan berikutnya kepada al-Harits. Di tengah perjalanan, utusan itu berpapasan dengan al-Harits dan sahabat-sahabatnya yang tengah menuju ke tempat Rasulullah SAW. Setelah berhadap-hadapan, al-Harits menyalui utusan itu: “Kepada siapa engkau diutus?” Utusan itu menjawab: “kami diutus kepadamu.” Dia bertanya: “Mengapa?” Mereka menjawab: “Sesungguhnya Rasulullah SAW. Telah mengutus al-Walid bin ‘Uqbah. Namun, ia mengatakan bahwa engkau tidak mau menyerahkan zakat, bahkan bermaksud membunuhnya.” Al-Harits menjawab: “Demi Allah yang telah mengutus Muhammad dengan sebenar-benarnya, aku tidak melihatnya. Tidak ada yang datang kepadaku.”⁵²

Ketika mereka sampai kepada Rasulullah saw., bertanyalah beliau: “Mengapa engkau menahan zakat dan akan membunuh utusanku?” Al-Harits menjawab: “Demi Allah yang telah mengutus engkau dengan sebenar-benarnya, aku tidak berbuat demikian.” Maka turunlah ayat ini (Q.S. 49 al-Hujurat: 6) sebagai peringatan kepada kaum Mukminin agar tidak hanya menerima keterangan dari sebelah

⁵¹ K.H.Q Shaleh dkk, 512–14.

⁵² K.H.Q Shaleh dkk, 512–14.

pihak saja. (Diriwayatkan oleh Ahmad dan lain-lain dengan sanad yang baik, yang bersumber dari al-Harits bin Dhirar al-Khuza'i. Para perawi dalam sanad Hadits ini sangat dipercaya. Diriwayatkan pula oleh ath-Thabarani yang bersumber dari Jabir bin 'Abdillah, 'Alqamah bin Najjah, dan Ummu Salamah. Diriwayatkan pula oleh Ibnu Jarir dari al-'Aufi yang bersumber dari Ibnu 'Abbas. Selain itu Ibnu Jarir juga meriwayatkan dari sumber lain yang mursal).⁵³

3. Evaluasi Alternatif (*Validation of alternative*).

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

⁵³ K.H.Q Shaleh dkk, 512-14.

e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.⁵⁴

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.⁵⁵

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.⁵⁶

Kotler mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnal Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan bahwa proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:⁵⁷

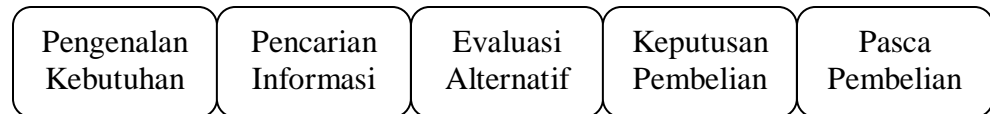
⁵⁴ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," 232.

⁵⁵ Dedy Ansari Harahap, 233.

⁵⁶ Dedy Ansari Harahap, 233.

⁵⁷ Dedy Ansari Harahap, 233.

Gambar 1.
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



c. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Herry Susanto dan Widya Handayani dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Handphone Samsung Galaxy Series* bahwa produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.⁵⁸

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen

a) Lokasi

Menurut Nelson sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnal Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan bahwa ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial,

⁵⁸ Herry Susanto dan Widya Handayani, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung Galaxy Series*,” UG Jurnal Vol. 7, no. No. 5 (2013): 17.

tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.⁵⁹

b) Harga

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnal Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.⁶⁰

c) Kelengkapan produk

Kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnal Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk

⁵⁹ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," 229.

⁶⁰ Dedy Ansari Harahap, 230.

dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.⁶¹

e. Peran dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:⁶²

a) Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.⁶³

c) Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d) Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

⁶¹ Dedy Ansari Harahap, 229–30.

⁶² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas, 2010), 154–57.

⁶³ Kotler dan Amstrong, 154–57.

e) Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.⁶⁴

f. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Auliannisa Gifani dalam jurnal pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:⁶⁵

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.

⁶⁴ Kotler dan Armstrong, 154–57.

⁶⁵ Auliannisa Gifani dkk, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom,” Jurnal Bisnis dan Iptek Vol. 10, no. No. 2 (n.d.): 84–85.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.⁶⁶

Menurut Kotler & Amstrong ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli,⁶⁷ yaitu:

a) Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

⁶⁶ Auliannisa Gifani dkk, 84–85.

⁶⁷ Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan,” *Jurnal Ilman* Vol. 5, no. No. 1 (n.d.): 17.

b) Pilihan merek

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

c) Pilihan saluran distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

f) Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.⁶⁸

g. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultural menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.⁶⁹

⁶⁸ Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat, 17.

⁶⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1, alih bahasa oleh Benyamin Molan*, 214–26.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka.⁷⁰

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.⁷¹

4. Faktor psikologis

Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran⁷²

⁷⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 214–26.

⁷¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 214–26.

⁷² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 214–26.

h. Jenis-Jenis Proses Pembelian

Pemasar perlu memahami cara kerja sejumlah departemen pembelian. Departemen itu membeli banyak jenis produk, dengan menggunakan proses pembelian yang berbeda-beda. Peter Kraljic membedakan empat proses pembelian yang berhubungan dengan produk.⁷³

1. Produk rutin, produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang rendah bagi pelanggan dan risikonya. Para pelanggan akan mencari harga yang paling rendah dan menekankan pada pemesanan rutin.
2. Produk-produk bernilai tinggi, (*leveraged product*), produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan, tetapi risiko pasokannya kecil (misalnya piston mesin) karena banyak perusahaan yang membuatnya.
3. Produk-produk strategis, produk-produk ini memiliki nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan dan juga tinggi risikonya.
4. Produk-produk penghambat kelancaran kerja (*bottleneck products*). Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya rendah bagi pelanggan, tetapi memiliki sejumlah risiko.⁷⁴

⁷³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 267.

⁷⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 267.

i. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:⁷⁵

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh risiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

⁷⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 160–62.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek.⁷⁶

j. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang telah direncanakan secara cermat. Adalah penting untuk memahami teori dan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan.⁷⁷

a. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model nilai-harapan mengandaikan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat

⁷⁶ Kotler dan Armstrong, 160–62.

⁷⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1, alih bahasa oleh Benyamin Molan*, 245.

didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa.⁷⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1 | Alfanda Andika dkk (Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, 2018). | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. | <i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars parfum lubeg padang karena memiliki F-hitung > dari F-tabel yaitu sebesar 9,562. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian produk parfum di Azzwar parfum. |
| 2 | Ibnul Jauzi Abdul Ceasar (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017). | Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam. | Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik dalam perspektif ekonomi islam di kecamatan natar di pengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah: faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sedangkan yang tidak memengaruhi adalah |

⁷⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 245.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | faktor orangtua, faktor status sosial, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian alat musik di kecamatan natar adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, juga perilaku konsumen alat musik di kecamatan natar tidak terpengaruh oleh perilaku konsumen dalam islam seperti tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana. |
| 3 | Hairul Fadli dkk (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, 2017). | Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CV. Mitra Setia Agung Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep. | Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), sikap (X_4) mempunyai pengaruh yang bermakna secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Y). Dan variabel persepsi (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda (Y). |
| 4 | Doni Marlius (Jurnal Pundi, Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, 2017). | Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. | Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} 1.155 dan t_{tabel} 1.98, dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.155 < 1.98$) dan tingkat <i>sign</i> lebih besar dari alpha ($0,251 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian. |
| 5 | Dedy Ansari Harahap | Analisis Faktor-faktor yang | Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | (Jurnal, Keuangan dan Bisnis, Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara, 2015). | memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. | memengaruhi keputusan pembelian pada pajak USU (Pajus) Medan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 13,804 dengan F_{tabel} 2,70 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima. |
| 6 | Aklis Faizan (<i>Management Analysis Journal</i> , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2014). | Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. | Variabel kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap dan endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap. Artinya semakin baik kreativitas Iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Mie Sedaap begitupula jika semakin baik endorser yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Mie Sedaap. |
| 7 | Riska Septifani dkk (Jurnal, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, 2014). | Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. | Green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. |

Penelitian ini berjudul Analisis proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang, dan fokus pada pembahasannya sebagaimana yang ada pada rumusan masalah yaitu: bagaimana proses pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang, apa yang

menyebabkan adanya kecenderungan orang memilih Pasar Sangkumpul Bonang dalam melakukan pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi orang-orang untuk berbelanja di Pasar Sangkumpul Bonang.

Dengan metode pengumpulan data yaitu: wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sehingga penelitian saya ini berbeda dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu.

Alfanda Andika dan Febri Susanti, tentang pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang menyatakan *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang karena memiliki F-hitung $>$ dari F-tabel yaitu sebesar 9,562. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian produk parfum di Azzwar parfum.⁷⁹

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Alfanda Andika adalah mengenai bauran pemasaran sebuah produk sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengenai proses keputusan pembelian pada sebuah pasar.

Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam menyatakan

⁷⁹ Alfanda Andika dan Febri Susanti, "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*," 2018, 10.

perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik dalam perspektif ekonomi islam di kecamatan Natar di pengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah: faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sedangkan yang tidak memengaruhi adalah faktor orangtua, faktor status sosial, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian alat musik di kecamatan natar adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, juga perilaku konsumen alat musik di kecamatan natar tidak terpengaruh oleh perilaku konsumen dalam islam seperti tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana.⁸⁰

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Ibnul Jauzi Abdul Caesar, adalah mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan, dan faktor hobi sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengenai proses keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk.

⁸⁰ Ibnul Jauzi Abdul Caesar, "*Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif Ekonomi Islam*," Skripsi, 2017, 3.

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah tentang tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hairul Fadli, tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CV. Mitra Setia Agung Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep menyatakan Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_3), sikap (X_4) mempunyai pengaruh yang bermakna secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Y). Dan variabel persepsi (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda (Y).⁸¹

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Hairul Fadli adalah mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Sepeda motor merek Honda yang mempunyai pengaruh dari motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengenai proses keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti lokasi, harga dan kelengkapan produk.

Doni Marlius, tentang Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang menyatakan Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, t_{hitung}

⁸¹ Hairul Fadli, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CV. Mitra Setia Agung Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep," *Jurnal Riset Manajemen*, 2017, 15.

1.155 dan t_{tabel} 1.98, dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.155 < 1.98$) dan tingkat *sign* lebih besar dari alpha ($0,251 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.⁸²

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Doni Marlius adalah mengenai keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengenai proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang dengan faktor-faktor yang yang memengaruhinya seperti lokasi, harga dan kelengkapan produk.

Dedy Ansari Harahap, tentang Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan menyatakan Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada pajak USU (Pajus) Medan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 13,804 dengan F_{tabel} 2,70 yang artinya $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima.⁸³

⁸² Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* Vol. 1, no. No. 1 (n.d.): 63.

⁸³ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," 240.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Dedy Ansari Harahap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan maupun Pasar Sangkumpal Bonang yaitu adanya faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk.

Aklis Faizan, tentang Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap menyatakan Variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap dan endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap. Artinya semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Mie Sedaap begitupula jika semakin baik endorser yang digunakan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Mie Sedaap.⁸⁴

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Aklis Faizan adalah mengenai pengaruh kreativitas Iklan dan Endorse terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mie sedap sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengenai proses keputusan pembelian konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti lokasi, harga dan kelengkapan produk.

Riska Septiani, tentang Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan Green

⁸⁴ Aklis Faizan, "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap," *Management Analysis Journal* Vol. 3, no. No. 2 (2014): 7.

marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.⁸⁵

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Riska Septiani adalah mengenai pengaruh *Green Marketing*, pengetahuan dan minat pembeli terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang peneliti teliti mengenai proses keputusan pembelian pada sebuah pasar dengan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti lokasi, harga dan kelengkapan produk dengan menggunakan tahapan-tahapan keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

⁸⁵ Riska Septiani, “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal manajemen Teknologi* Vol. 13, no. No. 2 (2014): 201.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpul Bonang yang beralamat Kelurahan Wek II, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tahun akhir bulan Agustus 2019 sampai Januari 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis. Penelitian ini berbentuk *Field Research* (penelitian di lapangan) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.⁸⁶

Dengan metode ini peneliti dapat memahami dan mengungkapkan tentang masalah yang peneliti teliti, dan dengan metode kualitatif ini peneliti dapat melakukan *interview* dengan objek yang ingin diteliti. Penelitian kualitatif adalah menggambarkan secara sistematis dan akurat, fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu.⁸⁷

⁸⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 245.

⁸⁷ Suharsimi Arikunto, 245.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber data pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padangsidimpuan berjumlah 2 orang sebagai orang yang pernah membeli dan Kelurahan Wek III Kec. Padangsidimpuan utara berjumlah 5 orang sebagai masyarakat yang tidak pernah membeli di Pasar Sangkumpal Bonang.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Adapun data yang digunakan peneliti untuk memperoleh hasil data yang diinginkan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara dan pengamatan langsung ke tempat penelitian.⁸⁸

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Dinas perdagangan kota Padangsidimpuan, pengunjung Pasar Sangkumpal Bonang dan Kelurahan Wek III Kec. Padangsidimpuan utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

⁸⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 42.

a. Wawancara

Menurut Burhan Bungin wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*Interviewee*).⁸⁹

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pedagang kecil sekaligus Ibu rumah tangga berjumlah 5 orang di Kelurahan Wek III Padangsidempuan Utara sebagai masyarakat yang tidak membeli dan beberapa pedagang kecil sekaligus Ibu rumah tangga sebagai konsumen yang pernah membeli di Pasar Sangkumpal Bonang pada tahun 2019-2020 berjumlah 2 orang mewakili seluruh konsumen yang pernah membeli di Pasar Sangkumpal Bonang.

b. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁹⁰

Peneliti melakukan observasi langsung di Pasar Sangkumpal Bonang untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar

⁸⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 155.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 1999), 139.

Sangkumpul Bonang di Kota Padangsidimpuan, jenis produk yang banyak dipilih oleh pengunjung, beberapa jenis kalangan pengunjung dan penyebab kecenderungan konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Dokumentasi yang diambil peneliti adalah mengenai data jumlah pasar yang ada di kota Padangsidimpuan dari Dinas perdagangan kota Padangsidimpuan.⁹¹

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian kualitatif ini menggunakan berbagai macam sumber, dilakukan di beberapa lokasi Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan diperkuat dokumentasi. Sedangkan pengolahan datanya sudah dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama proses dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Artinya pengolahan data sudah dimulai sejak peneliti merumuskan masalah hingga peneliti menuliskan hasil dari penelitian tersebut.⁹²

Fokus pengolahan data pada model penelitian kualitatif terletak pada saat di lapangan ketika pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan deskriptif

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 149–50.

⁹² Beni Dwi Komara dan Agus Prasetya, “Konstruksi Sosial pada Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Era Kompetisi Perdagangan Bebas,” *Jurnal Riset Entrepreneurship* Vol. 2, no. No. 1 (n.d.): 4.

interpretatif yang didukung dengan teori Miles dan Huberman. Tujuan analisis data adalah menyempitkan data dan membatasi penemuan-penemuan menjadi data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti.⁹³

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

a) Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti berada pada latar penelitian pada kurun waktu yang dianggap cukup hingga mencapai titik jenuh atas pengumpulan data di Lapangan.

b) Ketekunan pengamatan

Mencari secara konsisten dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan dan menemukan ciri-ciri dan unsur yang relevan dengan fokus penelitian untuk lebih dicermati. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan kedalaman penelitian yang maksimal.

c) Triangulasi

Proses penyokongan bukti terhadap temuan. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

d) Pengecekan Sejawat

Mengekspos hasil penelitian kepada sejawat dalam bentuk diskusi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih luas, komprehensif, dan menyeluruh. Hal ini dilakukan agar peneliti tetap mempertahankan sikap

⁹³ Beni Dwi Komara dan Agus Prasetya, 4.

terbuka dan jujur atas temuan, dapat menguji hipotesis kerja yang telah dirumuskan, menggunakan sebagai alat pengembangan langkah penelitian selanjutnya serta sebagai pembanding.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan Utara, 22733.

Sekitar tahun 1700 Kota Padangsidimpuan yang sekarang adalah lokasi dusun kecil yang disebut " Padang Na Dimpu " oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan, yang artinya suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang berlokasi di Kampung Bukit Kelurahan Wek II, di pinggiran Sungai Sangkumpal Bonang.

Pada tahun 1825 oleh Tuanku Lelo, salah seorang pengiriman pasukan kaum padri, dibangun Benteng Padangsidimpuan yang lokasinya ditentukan oleh Tuanku Tambusai, yang dipilih karena cukup strategis ditinjau dari sisi pertahanan karena dikelilingi oleh sungai yang berjurang.⁹⁴

Sejalan dengan perkembangan Benteng Padangsidimpuan, maka aktivitas perdagangan berkembang di Sitamiang yang sekarang, termasuk perdagangan budak yang disebut Hatoban. Untuk setiap transaksi perdagangan Tuanku Lelo mengutip bea 10 persen dari nilai harga barang. Melalui Traktat Hamdan tanggal 17 Maret 1824, kekuasaan Inggris di

⁹⁴ <http://Sangkumpalbonang2010.blogspot.com>, (Diakses tanggal 12-6-2020 pukul 22.18 WIB).

Sumatera diserahkan kepada Belanda, termasuk *Recidency Tappanooli* yang dibentuk Inggris tahun 1771.⁹⁵

Setelah menumpas gerakan Kaum Padri tahun 1830, Belanda membentuk *District* (setingkat kewedanaan) Mandailing, *District* Angkola dan *District* Teluk Tapanuli di bawah kekuasaan *Government Sumatras West Kust* berkedudukan di Padang. Dan tahun 1838 dibentuk dan Asisten residennya berkedudukan di Padangsidempuan. Setelah terbentuknya *Residentie* Tapanuli melalui Besluit Gubernur Jenderal tanggal 7 Desember 1842.⁹⁶

Antara tahun 1885 sampai dengan 1906, Padangsidempuan pernah menjadi Ibukota Residen Tapanuli. Pada masa awal kemerdekaan, kota Padangsidempuan adalah merupakan Pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli selatan dan pernah menjadi Ibukota kabupaten Angkola sipirok sampai bergabung kembali kabupaten Mandailing Natal.⁹⁷

Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II kab Tapsel serta peraturan pemerintah No.32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli selatan No.15/KPTS/1992 dan No.16/KPTS/1992 kota Administratif Padangsidempuan diusulkan menjadi kota madya tk.II, bersamaan dengan pembentukan Kabupaten daerah tingkat II mandailing Natal, Angkola sipirok

⁹⁵ <http://Sangkumpalbonang2010.blogspot.com>, (Diakses tanggal 12-6-2020 pukul 22.18 WIB).

⁹⁶ <http://Sangkumpalbonang2010.blogspot.com>, (Diakses tanggal 12-6-2020 pukul 22.18 WIB).

⁹⁷ <http://Sangkumpalbonang2010.blogspot.com>, (Diakses tanggal 12-6-2020 pukul 22.18 WIB).

dan Kabupaten Padang Lawas. Setelah dibentuknya Kab. Mandailing Natal, maka melalui :

1. Surat Bupati Tapsel No.135/1078/2000 tanggal 30 november 2000.
2. KEP. DPRD Tapsel No.01/PIMP/2001tgl. 25 januari 2001 serta
3. Surat Gubernur SUMUT No.135/1595/2001 tgl. 5 february 2001

Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidempuan yang menghasilkan diterbitkannya UU No.4 tahun 2001 tentang pembentukan Kota Padangsidempuan. Pada Tanggal 17 Oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsidempuan menjadi Kota.⁹⁸

Berjalannya pemerintahan tingkat II yang baru di bentuk pada tahun 2001 terjadi musibah dengan terbakarnya pasar baru dan pada tahun 2003 dimulailah dibangun Pasar Raya yang terbesar di wilayah Pantai Barat yang bernama Pasar sangkumpal Bonang yang dikutip dari nama Aek Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui Jalan Sitombol sekarang dan berahir kesungai Batang ayumi.⁹⁹

2. Letak Geografis

Pasar Sangkumpal Bonang merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang terletak di kota Padangsidempuan. Tepatnya berada di Kelurahan Wek II Kecamatan Padangsidempuan utara. Pasar ini didirikan pada tahun 2003 dengan luas lahan 6.836 m² dan luas bangunan 2.162,5 m²

⁹⁸ <http://Sangkumpalbonang2010.blogspot.com>, (Diakses tanggal 12-6-2020 pukul 22.18 WIB).

⁹⁹ “<http://Sangkumpalbonang2010.blogspot.com>,” col. (Diakses tanggal 12-6-2020 pukul 22.18 WIB).

dan terdiri dari tiga lantai. Pasar Sangkumpal Bonang berdiri di pusat kota dan berada di belakang Plaza Anugrah Trade Center.¹⁰⁰

Pasar ini juga dikelilingi oleh beberapa kantor seperti Plaza Telkom dan Bank BNI. Di depan plaza terdapat Kantor Walikota Padangsidempuan. Kantor Walikota, Kantor Pos, Plaza Telkom serta Bank BNI mengelilingi dengan rapi pasar tersebut sehingga suasana di pasar ini setiap harinya ramai. Pasar ini ramai didatangi pembeli dari berbagai daerah dan menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja.¹⁰¹

Tidak hanya pakaian yang di jual di pasar ini akan tetapi menjual segala kebutuhan pokok lainnya. Di sekitar Pasar Sangkumpal Bonang banyak terdapat pedagang kaki lima. Pedagang tersebut berdagang tepat di pinggiran jalan pasar dan memakai badan jalan dan trotoar untuk menjajakan dagangannya sehingga menyebabkan terganggunya arus lalu lintas di pasar tersebut.¹⁰²

Pasar Sangkumpal Bonang terletak di Kelurahan Wek II kota Padangsidempuan bagian utara dengan koordinat 01°28'19" s/d 01°18'07"Lintang Utara dan 99°18'53" s/d 99°20'35"Bujur Timur. Luas wilayah kota Padangsidempuan adalah 15.930,82 Ha atau 0,20% dari luas

¹⁰⁰ <http://repository.usu.ac.id> (Diambil tanggal 12-06-2020 pukul 21.40 WIB)

¹⁰¹ *Ibid.*,

¹⁰² *Ibid.*,

wilayah Provinsi Sumatera utara. Kota Padangsidempuan dialiri oleh beberapa sungai dan anak sungai.¹⁰³

Sungai tersebut antara lain Sungai Batang Ayumi, Sungai Batang Angkola, Sungai Batang Bahal, Aek Sipogas dan anak - anak sungai lainnya yang merupakan sebuah potensi bagi pengembangan berbagai komoditi pertanian. Keadaan tanah yang subur dikarenakan lapisan permukaan tanah dengan ketebalan yang cukup tinggi merupakan hasil endapan eluvial sungai dan gunung berapi dengan warna tanah hitam kecoklatan dengan curah hujan rata-rata berkisar antara 300 – 400 mm/tahun. Posisi Kota Padangsidempuan memiliki akses darat yang memadai dan cukup strategis karena berada pada jalur utama yang merupakan penghubung antara berbagai pusat pertumbuhan :

- Lintas Barat : Menuju Ibukota Provinsi, Medan terdapat dua jalur yang melalui Sibolga dan Sipirok.
- Lintas Timur/Selatan : Menuju Ibukota Mandailing Natal, Panyabungan dan ke Provinsi Sumatera Barat berlanjut ke Ibukota Negara, Jakarta.
- Lintas Timur/Utara : Menuju Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu yang terhubung dengan Trans Sumatera *Highway* jalur Timur/Utara yang dapat

¹⁰³ Kelompok Kerja Sanitasi Kota Padangsidempuan, “*Buku Putih Sanitasi Kota Padangsidempuan*,” 2014, 14.

menghubungkan semua Ibukota provinsi di Pulau Sumatera dan ke Pulau Jawa.¹⁰⁴

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia atau tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah pasar. Oleh karena itu Pasar Sangkumpul Bonang memiliki sumber daya manusia atau yang disebut dengan pedagang ini mempunyai kinerja dan kompetensi yang bagus dalam bidangnya masing-masing. Pasar Sangkumpul Bonang memiliki pedagang sebanyak 650 orang sesuai dengan jumlah kios yang sedang digunakan di pasar tersebut.¹⁰⁵

4. Jenis-jenis usaha Pasar Sangkumpul Bonang

Jenis usaha yang diperdagangkan di Pasar Sangkumpul Bonang berjumlah 28 Jenis usaha dan jumlah pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang adalah 650 pedagang. Lantai basement berjumlah 358 pedagang, lantai satu 172 pedagang dan lantai dua 120 pedagang.¹⁰⁶

5. Jam Buka Pasar Sangkumpul Bonang

Transaksi jual-beli di Pasar Sangkumpul Bonang dimulai pada pukul 08.00 pagi-19.00 malam WIB.

¹⁰⁴ *Ibid.*, hlm. 14.

¹⁰⁵ Bapak Saiful Anwar Harahap, *hasil dokumentasi* di Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan.

¹⁰⁶ Bapak Saiful Anwar Harahap, *hasil dokumentasi*.

B. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Pasar Sangkumpal Bonang

Keputusan pembelian konsumen Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan dapat dilihat dari tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:¹⁰⁷

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*).

Proses pembelian dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Ketika konsumen menemukan masalah maka konsumen akan menentukan objek yang akan dijadikan tempat pembelian kebutuhannya. Masalah yang dihadapi oleh pembeli adalah pembeli menginginkan suatu pasar yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam satu wadah sehingga ketika pembeli tidak menemukan kebutuhan yang ia cari pembeli tidak akan mencari produk tersebut di pasar lain. Akan tetapi, pembeli akan mencari produk tersebut ke pedagang lain yang keberadaannya masih di sekitaran Pasar Sangkumpal Bonang.

Ibu Asni Lestari mengatakan penyebab melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang selain keadaan pasar yang nyaman juga menyediakan semua kebutuhan yang diperlukan seperti keperluan dapur, pakaian, tas, dan keperluan sekolah. Semua yang tersedia cukup

¹⁰⁷ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan," Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, no. No. 3 (n.d.): 232–33.

terbilang komplis, harga yang terjangkau dan produk bisa untuk ditawarkan.¹⁰⁸

Ibu Khairani mengatakan penyebab melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang karena menyediakan banyak pilihan produk dan merupakan pasar terbesar di kota Padangsidimpuan.¹⁰⁹ dalam hal ini pembeli akan cenderung mencari pasar mana yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembeli tidak akan mencari antara kebutuhan yang satu dengan yang lainnya berada dalam tempat yang berbeda.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat yang pernah membeli di Pasar Sangkumpal Bonang. Pembeli mengatakan proses yang dilalui untuk mendapatkan informasi ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang karena Pasar Sangkumpal Bonang memang sudah lama dikenal oleh penduduk setempat mulai dari pasar yang bernama Pasar bertingkat.

Setelah terjadinya pasca kebakaran pasar tersebut berubah menjadi Pasar Sangkumpal Bonang. Sampai saat ini masyarakat tidak akan sulit lagi untuk mendapatkan atau mencari informasi mengenai

¹⁰⁸ Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

¹⁰⁹ Ibu Khairani, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 14.00 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

pasar tersebut karena Pasar Sangkumpal Bonang sudah begitu lama menjadi pusat perbelanjaan masyarakat Kota Padangsidempuan dan dikenal sejak pasar tersebut mulai dibangun.¹¹⁰

Ibu Khairani mendapatkan informasi mengenai Pasar Sangkumpal Bonang dari tetangga atau orang-orang terdekat karena Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar terbesar di kota Padangsidempuan jadi akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pasar tersebut.¹¹¹

3. Evaluasi Alternatif (*Validation of alternative*).

Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan. Setelah alternatif dipilih, konsumen akan menentukan pasar, produk atau merek yang akan dipilihnya.

Langkah-langkah yang pembeli lakukan saat memutuskan melakukan pembelian yaitu dengan melihat kenyamanan dalam suatu pasar, Pasar Sangkumpal Bonang jarang sekali terjadi adanya penjambretan/penculikan, jika terjadi pasar tersebut masih akan tergolong aman. Dan pembeli mengatakan ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang pasar tersebut lebih bersih, bahan-bahan

¹¹⁰ Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

¹¹¹ Ibu Khairani, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 14.00 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

sayuran yang lebih segar, murah dan lengkap, sehingga pembeli tidak akan mencari ke tempat yang berbeda ketika kebutuhan itu tidak tersedia.¹¹²

Ibu Khairani ketika mengevaluasi alternatif dalam melakukan pembelian akan melihat segi keamanan dalam suatu pasar, Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar yang nyaman untuk pembeli kunjungi, karena situasi pasar ramai dan padat kemungkinan akan sedikit peluang penjambretan di pasar tersebut dibandingkan pasar lain yang kebanyakan lokasinya berada di pinggir atau dekat jalan umum.¹¹³

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).

Setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, konsumen akan memilih Pasar Sangkumpal Bonang sebagai pasar yang tepat untuk dipilih sebagai tempat dimana akan melakukan pembelian. Sayur-sayuran merupakan produk yang menjadi alasan pengunjung untuk melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang. Karena harga sayur-sayuran yang ada di pasar tersebut lebih murah dan keadaannya yang masih segar. Pasar Sangkumpal Bonang banyak menyediakan produk dan penjual/pedagang, sehingga pengunjung bisa berlangganan

¹¹² Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

¹¹³ Ibu Khairani, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 14.00 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

dengan beberapa pedagang sehingga harga produk menjadi lebih murah.¹¹⁴

Ketersediaan produk yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang lebih menarik untuk pembeli kunjungi, apa saja yang dibutuhkan oleh pembeli pasar tersebut banyak menyediakan barang yang dibutuhkan, hal ini berbeda ketika pembeli melakukan pembelian di Plaza, karena harga yang ada di Plaza telah terbandrol sehingga harga barang lebih mahal dan tidak bisa untuk melakukan tawar menawar

Dampak positif ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang lebih banyak dibandingkan dampak negatifnya, dampak positifnya pembeli jadi lebih menghemat biaya dibandingkan melakukan pembelian secara online karena akan memakan biaya untuk proses pengirimannya. Selain itu, pembeli bisa belanja lebih banyak dan menstock kebutuhan dapur untuk beberapa waktu kedepan, sedangkan harga produk yang ada di pasar lain memang lebih murah dibandingkan Pasar Sangkumpal Bonang, akan tetapi kualitas barang yang ada di pasar lain cenderung kurang bagus. Sedangkan untuk dampak negatifnya ketika hujan turun pembeli akan kerepotan karena banyak pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang berada di emperan

¹¹⁴ Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

dibandingkan toko-toko yang sudah disediakan di Pasar Sangkumpal Bonang sehingga proses pembelian menjadi tidak kondusif.¹¹⁵

Dampak negatif tersebut tidak menutup kemungkinan untuk membuat pembeli agar tidak melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang, karena masalah tersebut masih bisa diatasi dibandingkan harus melakukan pembelian ke pasar lain yang bahkan lebih tidak kondusif saat hujan turun.

Banyaknya pendapat positif mengenai Pasar Sangkumpal Bonang menjadikan pasar tersebut sebagai keputusan pembelian yang tepat dengan harga barang yang murah, kualitas barang yang bagus dan banyak menyediakan berbagai macam kebutuhan.¹¹⁶

Ibu Khairani mengatakan semua produk yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang terbilang cukup lengkap dibandingkan pasar-pasar lain. Meskipun pasar lain menyediakan banyak kebutuhan belum tentu harganya akan lebih murah dari Pasar Sangkumpal Bonang itu sendiri.

Sedangkan untuk dampak positif dari Pasar Sangkumpal Bonang karena pasar tersebut adalah pasar terbesar dan menyediakan kebutuhan apa saja dengan sangat lengkap sehingga pembeli tidak akan susah payah lagi untuk mencari apapun atau melakukan pembelian di tempat

¹¹⁵ Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

¹¹⁶ Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

yang berbeda. Sedangkan dampak negatifnya ialah apabila kendaraan hendak lewat maka pembeli yang pejalan kaki akan mengalami kesulitan ketika memasuki Pasar Sangkumpal Bonang. Hal ini dikarenakan kurangnya pelayanan jasa parkir di pasar tersebut sehingga masih banyak pengendara yang menggunakan kendaraannya untuk bertransaksi, karena sempitnya jalan-jalan yang berada disekitaran Pasar Sangkumpal Bonang tersebut.¹¹⁷

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*).

Konsumen Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan begitu puas saat melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang, karena lokasi, harga dan kelengkapan produk yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang sangat baik untuk melakukan pembelian berlanjut.

Ibu Asni lestari mengatakan akan melakukan pembelian berlanjut karena untuk memilih alternatif lain atau memulai melakukan pembelian di tempat lain akan lebih sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk menyesuaikan harga dan produk mana yang akan dipilihnya.¹¹⁸

¹¹⁷ Ibu Khairani, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 14.00 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

¹¹⁸ Ibu Asni Lestari, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 13.30 WIB), di Pasar Sangkumpal Bonang.

Ibu Khairani mengatakan akan melakukan pembelian berlanjut di Pasar Sangkumpul Bonang, karena lokasi pasar yang dekat dan harga kebutuhannya murah.¹¹⁹

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Pasar

Sangkumpul Bonang

d) Lokasi

Pasar Sangkumpul Bonang yang berdiri di pusat kota dan keberadaannya yang ada di belakang plaza Anugrah Trade Center menjadikan Pasar Sangkumpul Bonang cukup strategis untuk dikunjungi oleh masyarakat kota Padangsidimpuan. Pasar ini juga dikelilingi oleh beberapa kantor seperti Plaza Telkom dan Bank BNI. Di depan Plaza terdapat kantor Walikota Padangsidimpuan, Kantor pos, Plaza telkom serta Bank BNI mengelilingi dengan rapi pasar tersebut sehingga suasana di pasar ini setiap harinya ramai karena dikunjungi oleh pembeli dari berbagai daerah dan menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin membeli kebutuhannya. Kondisi pasar yang strategis inilah yang menjadikan Pasar Sangkumpul Bonang sebagai pusat perbelanjaan untuk melakukan pembelian kebutuhan masyarakat.

e) Harga

Harga barang yang ada di Pasar Sangkumpul Bonang relatif lebih murah dibandingkan harga barang yang ada di pasar lain, mulai dari harga

¹¹⁹ Ibu Khairani, *hasil wawancara*, (Ahad, 22 November 2020, pukul 14.00 WIB), di Pasar Sangkumpul Bonang.

kebutuhan pangan, sembako, kebutuhan sandang, serta kebutuhan-kebutuhan pokok lainnya.

f) Kelengkapan produk

Pasar sangkumpul bonang menjual berbagai jenis kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli, karena bentuk pasar yang luas dan besar serta banyaknya pedagang yang berpartisipasi untuk melakukan penjualan di pasar tersebut sehingga konsumen akan memilih pasar yang menjual banyak barang agar konsumen melakukan pembelian hanya di satu tempat dan tidak perlu melakukan pembelian lagi di pasar atau tempat yang berbeda. Pasar sangkumpul bonang memenuhi keinginan pengunjung itu dengan menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan dengan sangat lengkap.

D. Analisis Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan (*Field Reserch*) dengan melakukan wawancara, observasi maupun dokumentasi kepada masyarakat maupun instansi-instansi yang berhubungan dengan Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan dan menyelidiki jawaban dari para informan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk. Sedangkan dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu adanya

Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Validation Of Alternative*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Dan Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi, faktor harga dan faktor kelengkapan produk.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dalam jurnalnya yang berjudul Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (Pajus) Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa “Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada Pajak USU (Pajus) Medan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 13,804 dengan Ftabel 2,70 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih sebuah pasar, artinya semakin bagus faktor lokasi, harga dan kelengkapan produknya maka

akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian dalam sebuah pasar.

2. Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang dipengaruhi oleh beberapa tahapan-tahapan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu adanya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibnul Jauzi Abdul Caesar yang berjudul Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi islam. Menyatakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik dalam perspektif ekonomi islam di kecamatan Natar di pengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah: faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sedangkan yang tidak memengaruhi adalah faktor orangtua, faktor status sosial, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian alat musik di kecamatan natar adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, juga perilaku konsumen alat musik di kecamatan natar tidak

terpengaruh oleh perilaku konsumen dalam islam seperti tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pertama kali yang konsumen lakukan yaitu menyadari adanya masalah kebutuhan, kedua pencarian informasi mengenai subjek yang akan di tuju, mengevaluasi atau menentukan alternatif pilihan sebelum memutuskan, memberikan keputusan, selanjutnya konsumen sendirilah yang akan menentukan bagaimana tahapan selanjutnya setelah pasca pembelian, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap keputusan pembeliannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang, hal ini dibuktikan dengan kecenderungan masyarakat kota Padangsidempuan yang banyak melakukan pembelian di pasar tersebut, lokasi strategis yang terletak di tengah kota membuat Pasar Sangkumpal Bonang mudah untuk dikunjungi oleh seluruh kalangan masyarakat.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang, hal ini dibuktikan dengan perbandingan harga antara Pasar Sangkumpal Bonang dengan pasar-pasar yang ada di tempat lain cenderung lebih murah dan sesuai dengan kualitas barang yang ada di pasar tersebut.
5. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Pasar Sangkumpal Bonang, hal ini dibuktikan dengan ketersediaan barang dagangan yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang lebih lengkap dibandingkan barang yang ada di pasar lain. Jumlah pedagang dan keluasan pasar membuat Pasar

Sangkumpul Bonang lebih unggul dari pasar-pasar yang ada di kota Padangsidempuan yang jumlah pedagang dan ukuran pasarnya jauh lebih sedikit dan kecil.

6. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian
 - a. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*) : proses pembelian dalam memilih Pasar Sangkumpul Bonang diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
 - b. Pencarian Informasi (*Information search*): konsumen akan mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat yang pernah membeli di Pasar Sangkumpul Bonang
 - c. Evaluasi Alternatif (*Validation of alternative*): Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut produk atau merek yang dievaluasi, selanjutnya konsumen akan menentukan alternatif pilihan. Setelah alternatif dipilih, konsumen akan menentukan pasar, produk atau merek yang akan dipilihnya.
 - d. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*): Setelah konsumen mengevaluasi pembeliannya, konsumen akan memilih Pasar Sangkumpul Bonang sebagai pasar yang dipilih untuk melakukan pembelian
 - e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*): Masyarakat kota Padangsidempuan begitu puas saat melakukan pembelian di Pasar Sangkumpul Bonang, karena harga dan kelengkapan produk

yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang sangat baik untuk melakukan pembelian selanjutnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pedagang Sangkumpal Bonang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, harga dan kelengkapan produk. Oleh karena itu, Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang disarankan untuk selalu memonitor harga, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, dan menjaga kelengkapan produk agar selalu menyediakan apa saja yang dibutuhkan konsumen, sehingga semakin tepat pemasaran dalam menentukan penetapan harga dan kelengkapan produk, keputusan pembelian juga semakin tinggi.

2. Bagi Akademisi

Disarankan bagi Akademisi agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang ingin membahas tentang proses keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan

mengenai tahapan-tahapan pada keputusan pembelian dengan menggunakan metode lain, misalnya melalui angket sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Batinggi, Achmad dan Badu Ahmad, “*Pengertian Pelayanan Umum dan Sistem Manajemen*”, modul manajemen pelayanan umum.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali pers, 2011.
- Zaluchu, Fotarisman, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2006.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas, 2010.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*, alih bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1999.
- K.H.Q Shaleh dkk, *Asbabun Nuzul Latar Belakang Historis Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000.

Karya Ilmiah

- Caesar, Ibnu Jauzi Abdul, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, 2017
- Faizan, Aklis, “*Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap*”, *Management Analysis Journal*, Vol. 3, No. 2, 2014.
- Andika, Alfanda dan Febri Susanti, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*”, 2018.
- Gifani, Auliannisa dkk, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom*”, dalam *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 10, No. 2, Oktober 2017.
- Asna, “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-Malang Raya*”, dalam *jurnal ekonomi modernisasi*, Vol. 6, No. 2, Juni 2010.
- Komara, Beni Dwi dan Agus Prasetya, “*Konstruksi Sosial pada Pedagang Tradisional dalam Menghadapi Era Kompetisi Perdagangan Bebas*”, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, Februari 2019.
- Ansari, Dedy, “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan*”, dalam *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015.
- Dewi, Desy Irana dan Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*”, *jurnal ilman*, Vol. 5, No. 1, Februari 2017.
- Kartikasari, Didin dkk, “*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/201, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)*.”
- Marlius, Doni, “*Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*”, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 01, Maret 2017.

- Solihin, Hanhan Hanafiah dan Arvid Alnuron Fuja Nusa, “*Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian dan Persediaan Suku Cadang pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut*”, Jurnal Infotronik, Vol. 2, No. 2, Desember 2017.
- Mujiati, Hanik, “*Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat pada Apotek Arjowinangun*”, *Speed Jurnal*, Vol. 11, No. 2, 2014.
- Fadli, Hairul, “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Cv. Mitra Setia Agung Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep*”, Jurnal Riset Manajemen, 2017.
- Susanto, Herry dan Widya Handayani, “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*”, UG jurnal, Vol. 7, No. 05, 2013.
- Sakti, Muthia dkk, “*Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan yang tidak Bersertifikat Halal*”, Jurnal yuridis, Vol. 2, No. 1, juni 2015.
- Septiani, Riska, “*Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 13, No. 2, 2014.

Lain-lain

- Hasil *dokumentasi* di Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan bersama Saiful Anwar Harahap, Kamis 08 Agustus 2019, pukul 10.00 WIB.
- Hasil *observasi* di Pasar Sangkumpal Bonang, Senin 12 Agustus 2019, Pukul. 10.00-12.30 WIB.
- Hasil *wawancara* dengan Ibu Raya selaku: pedagang kecil sekaligus ibu rumah tangga Palopat Pijorkoling, Ahad 15 Desember 2019, pukul 14.30 WIB.
- Hasil *wawancara* dengan saudari Ibu Sari dkk selaku: warga KelurahanWek III, Senin 14 oktober 2019, pukul 12.00-12.40 WIB di Kelurahan Wek III, Kec. Padangsidimpuan Utara.
- Hasil *wawancara* dengan Ibu Asni Lestari selaku: pekerja kantoran sekaligus ibu rumah tangga Aek Tuhul, Ahad 22 November 2020, pukul 13.30 WIB.

Hasil *wawancara* dengan Ibu Khairani selaku: pekerja kantoran sekaligus ibu rumah tangga Padangmatinggi, Ahad 22 November 2020, pukul 14.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTIFIKASI PRIBADI

1. Nama Lengkap : Adek Z Lestari
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tanjung Lebar, 21 Agustus 1997
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Desa Karang Dadi, Kec. Rimbo Bujang, Kab. Tebo,
Prov. Jambi.
7. No. Telepon/Hp : 0821-8412-7122

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- Tahun 2005-2010 : SDN 226/IX Tanjung Lebar
- Tahun 2010-2013 : SMP N 20 Muara Jambi
- Tahun 2013-2015 : SMA N 04 Muara Jambi
- Tahun 2015-2020 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan .

C. IDENTIFIKASI ORANG TUA

- Nama Ayah : Bonislam
- Pekerjaan : Karyawan PTPN IV Rimbo Bujang
- Nama Ibu : Samsidar
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

D. MOTTO HIDUP

“ Harta termahal adalah agama dan harta yang sangat tinggi nilainya adalah akal dan rasa malu (Syekh Abdul Qodir Al Jailani) ”

PANDUAN WAWANCARA
ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPAL BONANG

Nama :

Usia :

Alamat :

Profesi :

Kesibukan Lain :

PERTANYAAN

1. Apakah yang menyebabkan Bapak/Ibu memilih melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang?
2. Apakah ada kebutuhan atau produk tertentu sehingga Bapak/Ibu memutuskan untuk melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang?
3. Bagaimana proses yang Bapak/Ibu lewati dalam memperoleh informasi tentang Pasar Sangkumpal Bonang?
4. Bagaimana langkah-langkah atau proses Bapak/Ibu dalam memilih tempat membeli?
5. Produk apa sajakah yang bisa dijadikan sebagai pilihan yang tepat untuk Bapak/Ibu beli di Pasar Sangkumpal Bonang?

6. Setelah menentukan alternatif pilihan sebuah produk, bagaimana dampak keputusan pembelian Bapak/Ibu terhadap Pasar Sangkumpal Bonang?
7. Apakah Bapak/Ibu merasa puas ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang?
8. Jika Bapak/Ibu tidak merasa puas, apakah yang menyebabkan Bapak/Ibu merasa tidak puas ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang?
9. Apakah Bapak/Ibu akan melakukan pembelian berlanjut di Pasar Sangkumpal Bonang?

JAWABAN WAWANCARA
ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPAL BONANG

Nama : Asni Lestari

Usia : 45 Tahun

Alamat : Aek Tuhul, Kab. Padangsidempuan

Profesi : Pekerja Kantoran

Kesibukan Lain : Ibu Rumah Tangga

JAWABAN :

1. Penyebab pembeli melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang selain keadaan pasar yang nyaman juga menyediakan semua kebutuhan yang diperlukan seperti keperluan dapur, pakaian, tas, dan keperluan sekolah. Semua yang tersedia cukup terbilang komplit, harga yang terjangkau dan produk bisa untuk ditawarkan.
2. Sayur-sayuran merupakan produk yang menjadi alasan pengunjung untuk melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang. Karena harga sayur-sayuran yang ada di pasar tersebut lebih segar dan murah. Pasar Sangkumpal Bonang banyak menyediakan produk dan penjual/pedagang, sehingga

pengunjung berlangganan dengan beberapa pedagang sehingga harga produk menjadi lebih murah.

3. Pembeli mengatakan proses yang dilalui agar bisa melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang karena Pasar Sangkumpal Bonang memang sudah lama dikenal oleh penduduk setempat mulai dari pasar yang bernama Pasar bertingkat sampai terjadinya pasca kebakaran sampai menjadi Pasar Sangkumpal Bonang sehingga tidak akan sulit lagi untuk mendapatkan atau mencari informasi mengenai pasar tersebut. Pasar Sangkumpal Bonang sudah begitu lama menjadi pusat perbelanjaan masyarakat Kota Padangsidimpuan.
4. Langkah pertama pembeli dalam melakukan pembelian akan melihat kenyamanan dalam suatu pasar, Pasar Sangkumpal Bonang jarang sekali terjadi adanya penjambretan/penculikan, jika terjadi pasar tersebut masih akan tergolong aman. Dan pembeli mengatakan ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang pasar tersebut lebih bersih, bahan-bahan sayuran yang lebih segar, murah dan lengkap, sehingga pembeli tidak akan mencari ke tempat yang berbeda ketika kebutuhan itu tidak tersedia.
5. Ketersediaan produk yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang lebih menarik untuk pembeli kunjungi, apa saja yang dibutuhkan oleh pembeli pasar tersebut banyak menyediakan barang yang dibutuhkan, berbeda ketika melakukan pembelian di Plaza, karena harga yang ada di Plaza telah terbandrol sehingga lebih mahal dan tidak bisa melakukan sistem tawar menawar

6. Dampak positif ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang lebih banyak dibandingkan dampak negatifnya, dampak positifnya pembeli jadi lebih menghemat biaya dibandingkan melakukan pembelian secara online karena akan memakan biaya untuk proses pengirimannya. Selain itu, pembeli bisa belanja lebih banyak dan menstock kebutuhan dapur untuk beberapa waktu kedepan, sedangkan harga produk yang ada di pasar lain memang lebih murah dibandingkan Pasar Sangkumpal Bonang, akan tetapi kualitas barang yang ada di pasar lain cenderung kurang bagus. Sedangkan untuk dampak negatifnya ketika hujan turun pembeli akan kerepotan karena banyak pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang berada di emperan dibandingkan toko-toko yang sudah disediakan di Pasar Sangkumpal Bonang sehingga proses pembelian menjadi tidak kondusif.
7. Pembeli merasa puas ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang, karena lokasi, harga dan kelengkapan produk yang memadai.
8. Adanya ketidakpuasan pembeli terhadap Pasar Sangkumpal Bonang disebabkan karena perilaku pembeli itu sendiri yang terlalu banyak menawar sehingga membuat pedagang jenuh untuk memberikan pelayanan terhadap pembeli.
9. Pembeli akan melakukan pembelian berlanjut, karena untuk memilih alternatif lain atau memulai melakukan pembelian di tempat lain akan lebih sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk menyesuaikan harga dan produk mana yang akan dipilihnya.

JAWABAN WAWANCARA
ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPAL BONANG

Nama : Khairani
Usia : 38 Tahun
Alamat : Padangmatinggi, Kab. Padangsidempuan
Profesi : Pekerja Kantoran
Kesibukan Lain : Ibu Rumah Tangga

JAWABAN :

1. Penyebab pembeli melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang karena menyediakan banyak pilihan produk dan merupakan pasar terbesar di kota Padangsidempuan
2. Pembeli mengatakan untuk kebutuhan dapur pembeli membutuhkan bahan masakan yang segar untuk diolah menjadi bahan masakan, dan Pasar Sangkumpal Bonang menyediakan bahan yang lebih fresh dibandingkan bahan yang ada di pasar-pasar lain
3. Pembeli mendapatkan informasi mengenai Pasar Sangkumpal Bonang dari tetangga atau orang-orang terdekat karena Pasar Sangkumpal Bonang adalah

pasar terbesar di kota Padangsidempuan jadi akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pasar tersebut.

4. Dalam segi keamanan Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar yang nyaman untuk pembeli kunjungi, karena situasi pasar ramai dan padat kemungkinan akan sedikit peluang penjangbretan di pasar tersebut dibandingkan pasar lain yang kebanyakan lokasinya berada di pinggir atau dekat jalan umum.
5. Semua produk yang ada di Pasar Sangkumpal Bonang terbilang cukup lengkap dibandingkan pasar-pasar lain. Meskipun pasar lain menyediakan banyak kebutuhan belum tentu harganya akan lebih murah dari Pasar Sangkumpal Bonang itu sendiri.
6. Dampak positif dari Pasar Sangkumpal Bonang karena pasar tersebut adalah pasar terbesar dan menyediakan kebutuhan apa saja dengan sangat lengkap sehingga pembeli tidak akan susah payah lagi untuk mencari apapun atau melakukan pembelian di tempat yang berbeda. Sedangkan dampak negatifnya ialah apabila kendaraan hendak lewat maka pembeli yang pejalan kaki akan mengalami kesulitan ketika memasuki Pasar Sangkumpal Bonang. Hal ini dikarenakan kurangnya pelayanan jasa parkir di pasar tersebut sehingga masih banyak pengendara yang menggunakan kendaraannya untuk bertransaksi, karena sempitnya jalan-jalan yang berada disekitaran Pasar Sangkumpal Bonang tersebut.
7. Pembeli merasa puas ketika melakukan pembelian di Pasar Sangkumpal Bonang, karena kelengkapan produk yang memadai.

8. Adanya ketidakpuasan pembeli terhadap Pasar Sangkumpal Bonang disebabkan karena pedagang pasar yang kurang melayani dengan baik ketika pembeli hendak berbelanja. Di dalam islam telah diajarkan untuk memberikan pelayanan kepada pembeli untuk ramah dan tersenyum. Hal ini agar pembeli merasa dilayani dan diterima dengan baik oleh si penjual tersebut.
9. Pembeli akan melakukan pembelian berlanjut di Pasar Sangkumpal Bonang, karena lokasi pasar yang dekat dan harga kebutuhannya murah.









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

364/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020

10 Februari 2020

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu;
Abbanur Rasyid : Pembimbing I
Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Yang hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Adek Z Lestari
NIM : 1540200235
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Pasar Sangkumpul Bonang

Oleh itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Tempusan :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

nomor : 1490/ln.14/G.1/TL.00/07/2019
di : Mohon Izin Pra Riset

12 Juli 2019

ke: Pengelola Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Adek Z Lestari
NIM : 1540200235
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul:

" Analisis Proses Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pasar Sangkumpal Bonang".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihintang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1869 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020
Hal : Mohon Izin Riset
14 September 2020

Yth: Pengelola Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Adek Z Lestari
NIM : 1540200235
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Pasar Sangkumpul Bonang ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Weser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH
JLN JEND. BESAR ABDUL HARI NASUTION TELEPON (0634) 7366414 PAL IV PIJOR KOLING
PADANGSIDIMPUAN

IZIN WALIKOTA PADANGSIDIMPUAN
NOMOR : 071 / 20 /KKBP/2019
TENTANG
RISET

- Undang-Undang Nomor 04 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Padangsidimpuan;
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 09 Tahun 2015 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
- Peraturan Walikota Padangsidimpuan Nomor 14/PW/2015 tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Walikota Kepada Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan;
- Surat dari Bapak Kepala Dinas Perdagangan Daerah Kota Padangsidimpuan Nomor : 560.01/713/VI/2019 tanggal 29 Juli 2019 perihal rekomendasi;
- Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor : 1490/In.14/G.1/TL.0107/2019 tanggal 12 Juli 2019 perihal mohon izin pra riset An. Adek Z Lestari.

MEMBERI IZIN KEPADA :

DA
RE NPM
ANAT

: ADEK Z LESTARI
: 1540200235
: Palopat Pijorkoling
Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan
: "ANALISIS PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
PASAR SANGKUMPAL BONANG".
: Dinas Perdagangan Daerah Kota Padangsidimpuan
: Tanggal 06 s/d 30 Agustus 2019
: 1 (satu) orang
: Abdul Nasser Hasibuan

RISET

DA
RISET

DA
RISET

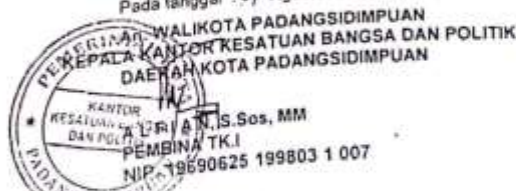
DA
RISET

DA
RISET

Setelah selesai melaksanakan kegiatan riset dimaksud, yang bersangkutan berkewajiban memberikan 1 (satu) set laporan hasil riset kepada Walikota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.

Demikian izin riset ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 07 Agustus 2019



Penyusunan :
Kepala Walikota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
Kepala Dinas Perdagangan Daerah Kota Padangsidimpuan
Abdul Nasser Hasibuan (Padangsidimpuan)
Yang bersangkutan

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH
JL. N. JEND. BESAR ABDUL HARI NASUTION TELEPON (0634) 7366414 PAL IV PIJOR KOLING
PADANGSIDIMPUAN

071/ 20 /KKBP/2019
Biasa
Surat pemberitahuan riset.

Padangsidimpuan, 7 Agustus 2019
Kepada Yth,
Bapak Kepala Dinas Perdagangan
Daerah Kota Padangsidimpuan
di -
Padangsidimpuan.

1. Setelah membaca dan memperhatikan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor : 1490/In.14/G.1/TL.00/07/2019 tanggal 12 Juli 2019 perihal mohon izin pra riset An. Adek Z Lestari.
2. Berkenaan dengan hal tersebut di atas, KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN, memberikan izin kepada :

SI : ADEK Z LESTARI
NPM : 1540200235
JAMAT : Palopat Pijorkoling
Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan
DUL RISET : " ANALISIS PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PASAR SANGKUMPUL BONANG ".
KASI RISET : Dinas Perdagangan Daerah Kota Padangsidimpuan
WA RISET : Tanggal 06 s/d 30 Agustus 2019
GGOTA RISET : 1 (satu) orang
MANGGUNGJAWAB : Abdul Nasser Hasibuan

3. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kepada bapak agar dapat membantu yang bersangkutan untuk terlaksananya riset dimaksud.
4. Kepada yang bersangkutan harus mentaati segala Peraturan dan Ketentuan hukum yang berlaku, menjaga Tata Tertib, Keamanan dan Menghindari Pernyataan/ Tulisan yang dapat menyinggung Perasaan, Menghina Agama, Bangsa, Negara dan tidak mempersoalkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta data/ keterangan yang diperoleh atas hasil riset tidak dipublikasikan dan tidak untuk dijadikan bahan menguji kebijakan Pemerintah dan setelah selesai melaksanakan kegiatan dimaksud, yang bersangkutan berkewajiban memberikan 1 (satu) set laporan hasil riset kepada Walikota Padangsidimpuan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan.
5. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan pengumpulan data guna penulisan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
6. Demikian di sampaikan dengan ketentuan apabila yang bersangkutan tidak mentaati sebagaimana tersebut diatas, Izin ini dapat dicabut/ dibatalkan.

An. WALIKOTA PADANGSIDIMPUAN
KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
DAERAH KOTA PADANGSIDIMPUAN

A L F I A N, S.Sos, MM
PEMBINA TK.I
NIP. 19690625 199803 1 007

Disusun :
Bapak Walikota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
Sdr. Abdul Nasser Hasibuan (Padangsidimpuan)
Yang bersangkutan
Asup