

SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL PASIR PUTIH PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universita Islam Riau*



OLEH :

SHERLY NOVIANTIKA

NPM : 145210215

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHERLY NOVIANTIKA
NPM : 145210215
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN / PRODI : MANAJEMEN (S1)
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DIPASAR TRADISIONAL SYARIAH PASIR PUTIH PEKANBARU.

Disahkan Oleh :

PEMBIMBING I

Drs. Syahdannur., M.si

PEMBIMBING II

Drs. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC

Mengetahui :

DEKAN

Drs. Abrar, M.Si., Ak, CA

KETUA PRODI MANAJEMEN (S1)

Azmansyah, SE., M.Econ



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Alamat : Jl. Kaharuddin Nasution No 113, Marpoyan -

Pekanbaru Telp 0761 674834

Tanda Persetujuan Perbaikan Skripsi

Nama : SHERLY NOVIANTIKA
NPM : 145210215
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen(S1)
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Dipasar Tradisional Syariah Pasir Putih Pekanbaru.
Disetujui oleh : Tim Penyeminar/Penguji Skripsi
Nama Dosen

1. Prof. Dr.Dra.Hj.Sri Indrastuti, MM
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Poppy Camenia Jamil, SE., MSM

Tanda Tangan

()
()
()

Pembimbing I

Drs. Syahdannur, M.si

Pembimbing II

Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Marpoyan Pekanbaru
Telp.647647 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SHERLY NOVIANTIKA
Npm : 145210215
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi
Pembimbing I (Sponsor) : Drs.Syahdannur, M.si
Pembimbing II (Co. Sponsor) : Dr. Eva Sundari,SE.,MM.,CRBC
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Dipasar
Tradisional Syariah Pasir Putih Pekanbaru

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
		Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
1	17/04/2018	X		- Teruskan Ke Pembimbing II		
2	19/04/2018		X	- Perbaiki sesuai dengan yang disarankan		
3	28/04/2018		X	- Perbaiki hal 27 dan 28		
4	08/05/2018		X	- ACC Seminar Proposal		
5	09/05/2018	X		- ACC Seminar Proposal		
6	08/03/2019	X		- Perbaiki sesuai dengan yang		

				disarankan		
7	16/03/2019	X		- Teruskan ke Pembimbing II		
8	26/03/2019		X	- Perbaiki dan ACC seminar hasil		
9	28/03/2019	X		- ACC seminar hasil (Tambahkan Foto Aktivitas Objek Penelitian)		

Pekanbaru, 21 Juni 2019
Wakil Dekan I

[Signature]

Dr.Firdaus A.Rahman, S.E., M.Si., Ak.,CA

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 2077/Kpts/FE-UIR/2019, Tanggal 22 April 2019, Maka pada Hari Rabu 24 April 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen S1** Tahun Akademis 2018/2019.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Sherly Noviantika |
| 2. NPM | : 145210215 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Syariah Pasar Putih Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 24 April 2019 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B - (63) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Firdaus AR, SE., M. Si., Ak. CA
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris


Azmansyah, SE., M. Econ
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

- 1.
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
4. Hj. Susie Suryani, SE., MM
5. Poppy Camenia Jamil, SE., MSM

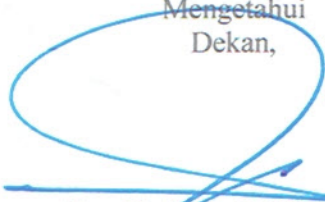
Saksi

1. Restu Hayati, SE., M. Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Pekanbaru 24 April 2019

Mengetahui
Dekan,


Drs. H. Abrar, M. Si., Ak. CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2077/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Sherly Noviantika

N P M : 145210215

Jurusan/Progra Studi : Manajemen / S1

Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Syariah Pasir Putih Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Methodologi	Anggota
4	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Restu Hayati, SE., M.Si	Non Fungsional, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 10 Mei 2019
Dekan,

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

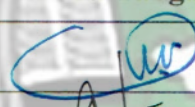
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Sherly Noviantika
NPM : 145210215
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Syariah Pasir Putih Pekanbaru
Hari/Tanggal : Rabu 24 April 2019
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur., M.Si		
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
3	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		

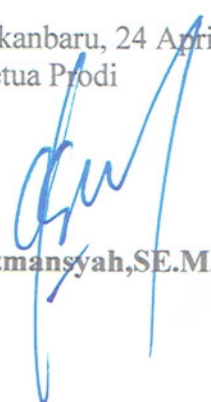
Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai <u>SB / C+</u>) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan

Pekanbaru, 24 April 2019
Ketua Prodi


Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I


Azmansyah,SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

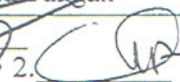
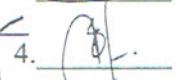
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Sherly Noviantika
NPM : 145210215
Judul Proposal : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Syariah Pasir Putih Pekanbaru
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Eva Sundari, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 19 September 2018

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu dipertbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		1. 
2.	Prof.Dr.Dra.Hj.Sri Indrastuti,MM		2. 
3.	Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si		3. 
4.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		4. 
5.	Azmansyah, SE., M.Econ		5. 
6.	Yul Efnita, SE., MM		6. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An Dekan Bidang Akademis

Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 19 September 2018
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 330/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 31 Maret 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Sherly Noviantika
N P M : 145210215
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 2 April 2018

Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penulisan saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 25-06-2019..

Saya yang membuat pernyataan



Sherly Noviantika...../

ABSTRAK

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL SYARIAH PASIR PUTIH PEKANBARU

OLEH :

SHERLY NOVIANTIKA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah “ analisis keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru dan untuk mengetahui faktor apa yang dominan dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru. Hipotesis penelitian ini diduga faktor pengenalan kebutuhan, faktor pencarian informasi, faktor evaluasi alternatif, faktor keputusan konsumen, faktor perilaku sesudah pembelian mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 orang responden yang sudah pernah atau sedang berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan Questioner (secara membuat pertanyaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengenalan kebutuhan dan faktor keputusan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Kata kuncinya : faktor yang mempengaruhi konsumen & keputusan konsumen

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrahiim

Alhamdulillahirabbil'alamin, ungkapan puji dan syukur atas segala karunia dan anugerah Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru ” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL, Selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M. S., Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Firdaus, AR., SE., M.Si., AK, CA Selaku Wakil Dekan I Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE., MM, Selaku Wakil Dekan II Universitas Islam Riau.
5. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. syahdannur, M.si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Eva Sundari SE., MM, CRBC selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan, dorongan dan serta arahan kepada saya selaku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang telah memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi saya selaku penulis.
8. Seluruh Staf karyawan yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Kedua orang tua saya yang cintai dan sayangi, Ayahanda Jhonson Tarihoran dan Ibunda Nuraini yang selalu memberikan segala yang terbaik bagi penulis baik didikan moral, dorongan moril maupun materil yang tak terhingga serta do'a dan nasehat yang sangat berharga bagi saya selaku penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas kebaikan Ayahanda danI bunda yang sangat saya cintai dan saya sayangi.
10. Kedua abang saya yang saya sayangi Andi Fernando,S.Sos dan Haris Indrawan,SE, yang sudah memberikan doa dan semangatnya.
11. Teruntuk sahabat- sahabatku tersayang khusus nya buat Sri intan terimakasih yang udah menjadi sahabat di semester tiga sampai sekarang dan udah menjadi teman sekos dari semester tiga hingga sekarang, buat Eva, Yulia, Nia dan seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2014 yang tidak bisasa ya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan semangatnya sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis sangat berterima kasih atas segala yang telah diberikan, tidak ada satu pun yang mampu membalas segalanya, kecuali hanya mengharap balasan dari Allah SWT bagi kita semua. AllahummaAamiin.

Pekanbaru, April 2019

Sherly Noviantika



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 .LATAR BELAKANG.....	1
I.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
I.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II TELAAH PUSAKA	7
2. 1 Pengertian pemasaran.....	7
2. 2 Pengertian keputusan konsumen.....	9
2. 3 Konsep keputusan konsumen.....	10
2. 4 Proses keputusan konsumen.....	11
2. 5 Penelitian Terdahulu.....	25
2. 6 Struktur penelitian.....	30
2. 7 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi penelitian.....	31
3.2 Operasi Operasional.....	31
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi Sampel.....	34
3.6 Jenis Data dan Sumber Data.....	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
4.1 Sejarah Singkat Pasar Tradisional Syariah pekanbaru.....	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1 Karakteristik Responden.....	39
5.2 Tanggapan Responden dan Tabel.....	40
5.3 Tabel Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	71
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	85



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat, terutama pada kaum perempuan yang sekarang menjadi kebiasaan mereka bila mereka tidak ada kegiatan lain atau tidak ada aktivitas apapun. Berbelanja ini juga di kagumi oleh para laki-laki. Dalam beberapa hal berbelanja dianggap sebagai sebuah aktivitas kesenggangan di bidang ekonomi. Jadi berbelanja ini merupakan hal yang tak bisa di pisahkan begitu saja terutama kepada ibu rumah tangga yang kegiatan selain mengurus rumah tangga juga berbelanja. Biasanya ibu rumah tangga belanja kebutuhan rumah tangga nya selain di toko terdekat, mereka juga berbelanja kebutuhan rumah tangga nya yaitu di pasar. Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang di tawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Pengertian pasar pada saat sekarang ini telah berubah sebagai mana Menurut beberapa para ahli berikut:

Menurut (Philip Kotler), melihat arti pasar dalam beberapa sisi antara lain Dalam pengertian aslinya: Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Bagi seorang ekonom: pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan

transaksi atas barang / jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan performans dari masing- masing pasar ini. Bagi seorang pemasar: pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial daripada suatu produk.

Menurut (Drs. Yo Wijayakuusumah), Pasar dapat diartikan dalam beberapa pengertian dasar yaitu: Sebagai tempat dimana jual beli dilaksanakan Sebagai daerah dimana suatu perbekalan daerah dari mana pembekalan persediaan tertentu berasal. Sebagai lembaga tertentu atau saluran yang meneruskan proses marketing. Sebagai sekelompok rumit yang mengakibatkan suatu harga tertentu dibayar untuk penyerahan barang atau service tertentu. sebagai sekelompok pembeli baik aktual ataupun prospektif untuk suatu macam jenis barang service tertentu dari suatu daerah tertentu. sebagai jumlah keseluruhan dari barang atau jasa yang dibeli dalam suatu jangka waktu tertentu oleh penduduk dari suatu daerah. Pasar dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pasar Tradisional dan pasar Modern.

Pasar Tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, dan bangunannya terdiri atas kios-kios atau gerai, kios dan dasaran terbuka yang pernah dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Disini biasanya kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan yaitu ikan, sayur sayuran, buah, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Pasar Modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang bentuknya berupa mal, supermarket, department, store, dan shopping centre yang pengolahannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan, kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi dengan label harga yang sudah pasti. pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun di sini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, akan tetapi pembeli melihat label yang tercantum di dalam barang, berada didalam bangunan, dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual pun selain bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama seperti kerupuk, makanan ringan dan lain lain. Pada saat ini di kota pekan baru banyak terdapat pasar tradisional, seperti pasar pusat, pasar puan, pasar kodim, pasar sago, pasar arengka, pasar simpang baru, dan masih banyak lagi. Di pasar tradisional ini ditawarkan berbagai macam bahan makanan seperti, sayuran, buah, daging dan masih banyak lagi. Di pasar modern biasanya kira-kira jam 9.00 pagi melayani para konsumennya, sedangkan di pasar tradisional konsumen biasanya membeli sekitar jam 05.00 pagi. Semakin pagi pembelian tersebut maka semakin bagus dan segar.

Di pasar modern sayuran yang ditawarkan kelihatan segar, Namun lebih segar di pasar tradisional karena tidak dimasukkan kedalam lemari es. Oleh karena itu banyak orang yang lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan

dengan pasar modern. Sejalan dengan filsafat konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pangan, maka konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. kedudukan konsumen bagi pedagang cukup strategis, sebab mereka adalah para individu yang membeli untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perhatian pedagang akan kepuasan konsumen dalam berbelanja di suatu pasar menjadi semakin penting dan sepantasnya pula mendapat perhatian yang khusus, artinya studi tentang akan kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar merupakan keharusan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam berbelanja di pasar tersebut. Dengan berkembangnya pasar tradisional dan banyak lokasi nya, maka akan meningkatnya jumlah orang yang mau berbelanja di pasar tradisional tersebut dan mereka tidak akan gengsi lagi untuk berbelanja di pasar tradisional. Dan juga meningkatnya jumlah kebutuhan akan pangan menjadi alasan mereka untuk berbelanja di pasar. Oleh karena itu pedagang harus mampu memahami persepsi, preferensi, perilaku berbelanja dan perilaku pembelian serta faktor yang mempengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan berbelanja di pasar tradisional. Keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan penilaian terhadap pasar tradisional tersebut, dan para pedagang perlu mengetahui apakah konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang kita jual tersebut di suatu tempat, terutama pada pasar tradisional syariah ini. Kebanyakan pasar tradisional mempunyai kekurangan dan kelemahan, seperti kumuh dan kotor, kemasan produk yang di jual pun kurang menarik para konsumen untuk membeli barang di sini. Walaupun pasar

tradisional ini memiliki banyak kelemahan dan kekurangan, Namun demikian masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Hal ini karena berbagai alasan, contoh nya dipasar tradisional syariah ini, pasar syariah pasir putih ini sudah lama di kenal oleh masyarakat kota pekanbaru. Lokasi nya yang sangat strategis dan juga dekat juga dengan universitas islam riau. Pasti banyak masyarakat yang berbelanja di sana, terutama para mahasiswa universitas islam riau. Di Pasar syariah ini banyak pedagang yang berjualan dan juga beragam penjualan yang bisa di dapatkan. Jadi pasar syariah ini adalah salah satu pilihan masyarakat kota pekanbaru dalam berbelanja kebutuhan akan pangan.

1.2.Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan nya sebagai berikut :

Bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih.

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah, Dan mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

untuk sarana dalam menerapkan teori teori baik yang diperoleh dari perkuliahan maupun literature terhadap masalah yang dihadapi masyarakat, terutama hubungannya dengan masalah perilaku konsumen dalam keputusan berbelanja di pasar tradisional syariah.

b. Melalui penelitian

ini memberikan masukan kepada para masyarakat dalam berbelanja haruslah berhati hati dalam memutuskan sesuatu.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan untuk pembaca dan peneliti selanjutnya

BAB II

TELAAH PUSAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam sebuah suatu siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen pemasaran harus dapat membaca, menafsirkan dan mengombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat di ambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan, berapapun banyaknya kegiatan- kegiatan yang telah dilakukan perusahaan. Ibaratnya pemasaran merupakan jantung dalam perusahaan. Kehancuran kegiatan pemasaran merupakan salah satu tanda kematian perusahaan, dan keberhasilan kegiatan perusahaan merupakan tujuan perusahaan dalam berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup dan mempertahankan laba. Pengetahuan tentang pemasaran ini didasari semakin penting karena pasar mencangkup tepat semua barang dan jasa yang nantinya pada dasar nya akan terjadi kompetisi untuk menjual suatu barang dan jasa sekaligus memenangkan kompetisi tersebut. Pikiran yang berorientasi pada konsumen, mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan dan keinginan dari sudut pandangnya sendiri. Pentingnya untuk memuaskan keinginan konsumen ini pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok konsumen yaitu konsumen baru, dan pembeli ulang.

Defenisi beberapa para ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut Philip kotler, pertukaran titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran berbagai macam kelompok sosial seperti individu- individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya.
2. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua (2) pengertian antara lain:

- a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, Dalam kontek ini perlu kita melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu:

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
2. Apa yang dipasarkan
3. Siapa target / sasaran pasar

- b. Dalam arti bisnis

Pemasar adalah sebuah system yang dari kegiatan bsinis yang direncanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang- barang pemuas keinginan pasar.

2.2.Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.(kotler, 2002). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.(kotler dan keler,2009;240).Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen,untuk itu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa(sutisna,2003:11). Menurut setiadi (2010), perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan –kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik dan aktivitas secara mental.Menurut sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.3. Konsep Pengambilan Keputusan

Meskipun pengambilan keputusan dapat diberlakukan sebagai aspek sentral dari tugas manajemen, Namun keputusan konsumen dapat lebih penting ketimbang seluruh proses yang panjang dan kompleks dalam menelusuri dan menentukan banyaknya alternative dalam sebuah keputusan yang harus dijalani terlebih dahulu sebelum keputusan ini diambil. Keputusan dapat diprogramkan hanya terbatas pada soal-soal alterative dan rutin. sebuah prosedur dapat dibuat untuk menangabdinya, maka setiap keputusan tersebut bukan merupakan suatu keputusan yang mutlak dan bukan pula sebagai situasi yang baru setiap kali muncul. sedangkan keputusan yang tidak di programkan dengan alasan, karena tidak ada stukturnya yang baru, berpengaruh besar. Sulit untuk di kendaikan dan biasanya relatif kompleks bersifat stategis.

Dalam hal penelaah keputusan konsumen dalam berbelanja yang kompleks dan sangat strategis dalam kehidupan masyarakat, karena kemampuan mengkaji keputusan membeli akan menjadi modal dasar yang sangat berharga untuk menyusun kebijakan produk, harga, dan distribusi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu persoalan yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja merupakan keputusan yang tidak diprogramkan serta mampu dengan cepat berubah menurut waktu dan kondisi sosial ekonomi konsumen, sehingga dengan demikian keputusan konsumen dalam berbelanja sangat sulit diprogramkan secara parmanen agar merupakan suatu kegiatan- kegiatan bersifat rutinitas dan pasti.

2.4. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip kotler (2009:184) proses keputusan pembeli : model lima tahap

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang –rasa lapar, haus, sex-naik ke tingkat maksimal dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi seorang tetangga membeli mobil yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu minat konsumen. Teutama untuk pembelian fleksibel seperti barang –barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembeli potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari konsumen hanya melihat satu toko dan 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tiga keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian lebih rendah disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih resepsif terhadap informasi tentang sebuah merek. Pada tingkat berikutnya,

seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi untuk mempelajarinya.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kooperatif dan melakukan penilaian nilai akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagai mana basar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Ada beberapa konsep yang akan membantu dalam melakukan proses evaluasi:

1. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantar manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk- misalnya :

1. Hotel : Lokasi, kebersihan, atmosfer, dan harga
2. Sayuran : Kualitas, bersih, sehat, dan murah.
3. Obat kumur : Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa dan harga.

Konsumen akan memperhatikan terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mengsegregmentasi pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk proferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukainya. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : Merek (merek A), Penyaluran(penyalur B), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal- hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang mereknya. Karena itu tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian. Pemasaran harus mengganti kepuasan pasca pembelian , Tindakan panca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi Se.Mm.(2010:12) proses pembelian yang spesifik terjadi dari urutan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, danaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang timbul minat akan dorongan untuk mencari informasi yang lebih baik kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi- informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bahan bacaan, menelpon teman temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- c. Sumber umum : Media masa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalan: Pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir, ternyata tidak pada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Pada tahun evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Ada dua faktor terhadap keputusan membeli, yang pertama Intersitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. Yang kedua motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Keputusan membeli juga pada faktor –faktor keadaan

yang tidak terduga seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor konsumen ingin bertindak faktor tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan menggunakan produk yang akan menarik minat pemasaran. Pekerjaan pemasaran tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung periode sesudah pembelian.

a. Kepuasan

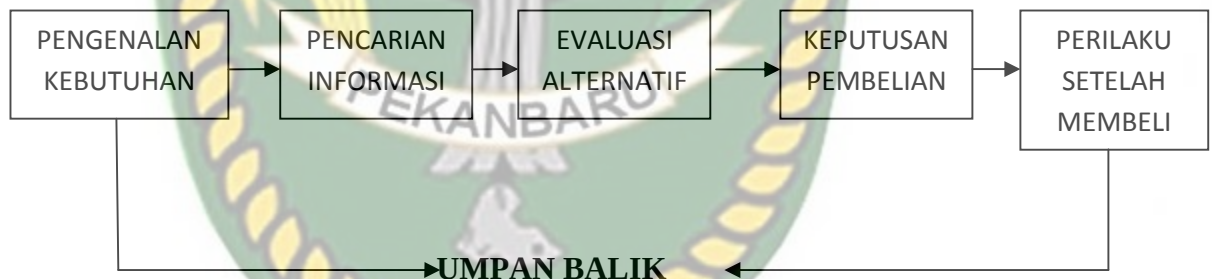
Jika seseorang merasa puas dengan berbelanja di suatu tempat atau toko maka mereka akan merasa senang dan bahagia telah berbelanja di tempat tersebut. Dan jika seseorang tidak merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, mereka akan merasa menyesal telah berbelanja di tempat tersebut dan mereka tidak akan mengulang kembali berbelanja di tempat tersebut.

b. Tindakan sesudah pembelian.

Penjualan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah sangat penting dibandingkan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu perlu kepuasan pelanggan harus ditingkatkan. Jika konsumen itu merasa puas ia akan memperlihatkan dan menceritakan hal-hal yang baik tentang tempat itu dan jika ia tidak merasa puas maka konsumen tersebut akan menceritakan hal-hal yang buruk terhadap tempat tersebut.

Gambar 2.1

MODEL PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Herawati 2014

Tabel 1

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Alasan	Ya	%	Tidak	%
1	Adanya Proses Tawar Menawar	8	40,00	2	10,00
2	Harga Yang Terjangkau	8	40,00	2	10,00
3	KeberagamanBarang Yang Lengkap	7	35,00	3	15,00
4	Kondisi Barang Masih Segar	9	45,00	1	5,00
5	Area Penjualan Yang Luas	3	15,00	2	10,00
6	Lokasi Yang Strategis	3	15,00	2	10,00

Sumber: Data dari koesioner

Berdasarkan tabel diatas sebagian responden yang melakukan pembelian dipasar tradisional syariah karena adanya proses tawar menawar (40%) harga terjangkau (40%) keberagaman barang yang lengkap (35%) kondisi barang masih segar (45%) Area penjualan yang luas (15%) lokasi yang strategis (15%).Hal ini dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional masih tinggi.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih:

1. Adanya proses tawar menawar

Tawar menawar bisa terjadi di pasar atau pun dimana saja.Proses tawar menawarbiasa dilakukan kapan saja dan dimana saja.Tak terkecuali dipasar

tradisional, dipasar tradisional banyak pedagang yang menawarkan dagangannya kepada konsumen. Terkadang konsumen lah yang menawarkan dengan harga yang jauh lebih murah terhadap barang yang akan dibeli nya. Jadi Tak heran dalam memenuhi semua kebutuhannya parakonsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibanding di toko, sebab adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Terutama ibu rumah tangga yang selalu berbelanja dipasar, mereka sudah ahli dalam proses tawar menawar dibanding dengan para anak muda. Jadi tak jarang proses tawar menawar menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, sebab para konsumen lebih memutuskan membeli barang yang lebih murah dan terjadinya proses tawar menawar tersebut.

2. Harga yang terjangkau.

Banyak nya baraag yang mahal juga penyebab terjadih nya sulit untuk mendapatkan barang- barang tersebut, dengan demikian banyak orang yang memilih untuk berbelanja di pasar tradisional dari pada di tempat lain. Karena harga barang yang terjangkau menyebabkan masyarakat terutama pada ibu rumah tangga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dari pada di tempat lainnya. banyaknya barang yang terjangkau di pasar tradisional menyebaabkan masyarakat lebih memilih berbelanja disana walaupun suasanaanya kotor atau kumuh akan tetapi itu bukan alasan yang pertama mereka ingin berbelanja dipasar tradisional melainkan dengan harga yang terjangkau lah salah satu alasan nya.

3. Keberagaman barang yang lengkap

Salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih untuk berbelanja dipasar tradisional adalah keberagaman barang yang lengkap. Di pasar tradisional banyak yang menjual barang-barang yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, tak jarang para pembeli lebih memilih untuk berbelanja di pasar daripada di tempat yang lain walaupun tempatnya kumuh dan kotor, itu bukan salah satu alasan mereka mengapa mereka ingin berbelanja di pasar tradisional. Akan tetapi keberagaman barang yang lengkap dan para pedagang di sana pun cukup ramai dan banyak. seperti kebutuhan akan pangan, sayuran, ikan dan makanan pun ada disana. Dan juga ada barang elektronik seperti tv, kipas angin, setrika. dan juga kebutuhan akan sandang seperti baju, kain, dan lain-lain.

4. Kondisi barang masih segar

Kondisi barang masih segar adalah faktor utama mengapa masyarakat ingin berbelanja di pasar tradisional. Contohnya seperti ikan dan sayuran, ikan dan sayuran merupakan bahan makanan yang wajib baru dan segar dalam memasaknya, karena bahan makan ini tidak tahan lama kalau dibiarkan saja dan tidak dimasukkan ke dalam lemari es dia akan cepat busuk dan layu. Untuk itu dipasar tradisional banyak yang menjual sayuran dan ikan yang masih segar dan baru. Itulah mengapa para ibu rumah tangga atau masyarakat selalu berbelanja dipasar tradisional karena

barang yang dijual masih segar dan baru. Kondisi barang yang segar di pasar tradisional menjadi hal yang tidak dipisahkan dari pedagang yang menjualnya. Sesegar barang yang ada di toko mungkin lebih segar di pasar tradisional tersebut. Untuk itulah para pembeli lebih suka dipasar dari pada di toko, dan kalau di toko sayuran yang dibeli sudah layu dan mengering, berbeda dipasar tradisional sayuran yang dibeli baru dan segar.

5. Area penjualan yang luas

Salah satu alasan mengapa masyarakat memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja adalah Area penjualan yang luas. Karena Area yang luas pasar tradisional menjadi tempat perdagangan yang di sukai masyarakat untuk memperdagangkan dagangannya. Oleh sebab itu, banyak para pedagang memadati area pasar untuk berjualan. Di pasar tradisional juga banyak para pembeli yang mau berbelanja disana karena alasan ini. Di pasar tradisional syariah ini juga memadati para pedagang yang ingin berjualan di sini. Bahkan kabarnya pedagang yang ingin berjualan disana tidak mendapatkan area penjualan karena area sudah padat dan penuh.

6. Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis adalah faktor utama dalam membuka sebuah usaha atau perdagangan. Tak kecuali pasar tradisional, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Tak heran lokasi yang strategis menjadi hal utama dalam

menjalankan sebuah bisnis. Di manapun seseorang berjualan harus tahu letak lokasi yang strategis dan banyak masyarakat yang mau membeli dagangan kita. Untuk itu letak pasar tradisional harus strategis. Dipasar tradisional syariah misalnya, lokasi nya yang strategis, dekat akan jalan raya dan juga dekat dengan fakultas uir, oleh karena itu pasar tradisional syariah menjadi tempat untuk berbelanja para masyarakat, terutama para mahasiswa yang ingin membeli keperluan mereka. Tidak heran pasar ini dipadati oleh masyarakat dan para mahasiswa.

Akan tetapi menurut para ahli faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya.

Budaya adalah sekelompok nilai – nilai sosial yang diterima masyarakat melalui bahasa dan simbol (Anoraga, 2000; 227). Menurut Kotler dan Armstrong, Faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku paling yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor social adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya. Menurut Philip Kotler, beberapa faktor sosial di antara nya adalah :

1. Kelompok acuan

Kelompok ini diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

a. Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif., sebab pemasar lebih tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

b. Peran dan status.

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan atas apa yang dilakukan oleh seseorang. Status merupakan kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat memberikan dampak pada perilaku pembelinya.

2. Faktor pribadi

Menurut widiyono dan pakkanna, faktor pribadi adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektronik dan kimiawi yang ada dalam otak dan bagian dari tubuh manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

3. Faktor psikologis

Menurut (Widiyono dan pakkanna) faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang dapat berfungsi dengan baik.

Menurut (Lamb, 2001:224), faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

2.5. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Noor W. Shara Ikasari Hertiana (2007)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di kota semarang	Variable Independen : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Variable Dependen: keputusan pembelian	Faktor budaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

				terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh positif,signifika n, terhadap Sumber: Data penelitian Noor W. Shara Ikasari Hertina (2007) keputusan pembeli dan Bersama.
--	--	--	--	---

Sumber: Data penelitian Noor W. Shara Ikasari Hertina (2007)

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Peneliti
2	Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita (2011)	Analisis faktor faktor yang meempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (Pasar Tradisional)dan Giant Hypermarket (pasar modern) di kecamatan tampan kota pekanbaru	Variabel indenvenden: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Variabel Dependen : pengambilan keputusan pembelian.	Faktor pribadi, dan psikologis sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (pasar modern) di kecamatan tampan kota pekanbaru.

3	Sufriadi, (2011)	Analisis Keputusan konsumen dalam membeli Tape Mobil merek Pioneer pada toko Sony Car Audio pekanbaru.	Variabel indenvenenden: Faktor Sosial, faktor kepribadian, faktor Psikologis dan Faktor pemasaran Variabel Denvenden: keputusann konsumen dalam membeli.	Variabel indenvenenden: Faktor Sosial, faktor kepribadian, faktor Psikologis dan Faktor pe keputusann knsumen dalam membeli.
---	----------------------	--	--	---

Sumber : Data Penelitian Sufriadi 2011

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil peneliti
4	Bayu Ariff Praja.DN (2012)	Analisis keputusan konsumen dalam membeli Handphone bekas merek Nokia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riaU.	Variabel indenpenden : Faktor atribut produk dan faktor harga Variabel denpenden: keputusan konsumen dalam membeli	Faktor Atribut produk dan Faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone bekas merek Nokia

Sumber : Data penelitian Bayu Ariff Praja 2012

2.6. Struktur Penelitian



2.7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan maka penulis dapat memberikan hipotesis sebagai berikut : Diduga dalam pengambilan keputusan konsumen berbelanja dipasar tradisional di lihat dari aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional Syariah pekanbaru yang beralamat Jalan pasir putih pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan konsumen adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. (Sumber : Sutisna)	1. Pengenalan kebutuhan	- Kebutuhan sehari-hari - Adanya rekomendasi produk dari pihak lain - Timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan atau produk	Ordinal
	2. Pencarian informasi	- Pencarian informasi yang sedang-sedang saja - Mencari informasi secara aktif	Ordinal
	3. Evaluasi Alternatif	- Melakukan evaluasi	Ordinal

	4. Keputusan membeli	- Pendapatan keluarga yang diharapkan - Hargadan Manfaat produk yang di harapkan	Ordinal
	5. Perilaku sesudah pembeli	- Kepuasan atau tidak puasn - Melakukan pembelian ulang	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

yaitu data yang diperoleh penulis dari tanggapan responden yang mencakup alasan mereka berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih tersebut.

2. Data sekunder

yaitu data yang sudah ada dan tersedia pada masing – masing penjualan seperti data penjualan, sejarah singkat pasar, struktur organisasi pasar, dan jumlah produk yang di jual.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan bagaimana keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

a. Interview

Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan pasar maupun para pelanggan yang berhubungan erat dengan masalah yang dibahas.

b. Kuesioner

Yaitu mengadakan pengamatan langsung melalui media penggunaan daftar pertanyaan terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden yang bersangkutan dengan penelitian ini.

3.5. populasi sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional (pasar pasir putih). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Pasar Tradisional diwakili oleh pasar pasir putih dan diperoleh sampel 50 responden.

3.6. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data Dalam penelitian ini jenis data nya adalah Data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti dari pengisian data kuesioner yang dilakukan oleh penelitian. (umar, 2005:42).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, sayuran, dan masih banyak lagi. Pasar juga merupakan pusat pertumbuhan ekonomi karena banyak aktivitas usaha yang bisa dilakukan dipasar. Pasar Syariah Ulul Albab yang berada di kabupaten kampar merupakan pasar yang diprogramkan oleh pemda kampar. Pasar ini sangat berbeda dari kebanyakan pasar lainnya, karena dibangun atau dikelola dalam konsep syariah. Hal ini dapat dilihat dari UMKM yang melakukan usaha di lokasi tersebut dan jumlah pengunjung yang sangat ramai. Konsep pasar syariah ini sangat berbeda dengan pasar tradisional lainnya sebab variasi jenis usaha yang dikelola oleh UMKM yaitu adanya layanan jasa keuangan non bank yaitu Koperasi. Koperasi merupakan suatu badan usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh para anggotanya untuk memenuhi kepentingan bersama dibidang ekonomi. Dalam hal ini, koperasi dibentuk dimana kegiatan nya berdasarkan prinsip gerakan ekonomi kerakyatan, dan juga bertujuan untuk mensejahterakan para anggotanya dalam bentuk asas kekeluargaan. Jadi inilah yang diutamakan oleh para pengolah pasar syariah dalam mencapai suatu kesuksesan bersama.

Kesuksesan tidak akan tercapai jika tidak ada kerjasama di dalam nya. kerjasama lah yang menjadikan prinsip dalam membangun semangat yang kuat berdagang.

Disela sela pembongkaran pasar tradisional tanah merah yang dilakukan oleh sappol pp kabupaten kampar, pasar tradisional syariah di jalan pasir putih ini langsung menjadi sorotan atau di serbu para pedagang dari pasar tradisional tanah merah. Tak heran jika para pedagang banyak yang berjualan di pasar syariah ini sebanyak 460 pedagang telah mendaftar ke pasar tradisional syariah untuk bisa mendapatkan petak batu, dan kios. Akibat banyak nya para pedagang yang mendatangi dan mendaftar, para pengolah pasar tradisional syariah kewalahan melayani para pedagang yang banyak nya sudah mencapai 460 pedagang. Dengan banyak nya para pedagang ada yang belum mendapatkan kios tersebut.

Semenjak pembongkaran tersebut, pasar tradisional syariah menjadi dikenal oleh masyarakat setempat terutama masyarakat pasir putih. Jadi tak heran jika banyak perdagangan yang ingin berjualan di pasar ini, karena tempatnya sangat strategis dan mendekati kampus uir. Setidaknya para mahasiswa pernah berbelanja di pasar syariah ini selain warga atau ibu- ibu yang berada di pasir putih. Harga dari barang yang dijual oleh para penjual pun cukup standar, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Dalam penjualannya juga terdapat proses tawar menawar, oleh sebab itu harga yang di dapat para pembeli bisa menjadi semakin murah yang tadi nya harga barang itu misalnya Rp 5000 bisa menjadi Rp 4500 atau Rp 4000, karena adanya proses tawar menawar tersebut. Mungkin barang itu makin murah bila para pembeli itu

pandai dalam menawarkan barang yang diinginkan nya. Barang yang dijual di pasar tradisional syariah ini sama dengan kebanyakan pasar tradisional yang lain, ada sayur -sayuran, ikan, ayam, buah - buahan, pakaian, makanan dan masih banyak lagi. Kondisi barang yang masih segar juga menarik para pembeli mendatangi pasar tradisional ulul albab ini. Seperti sayuran dan buah- buahan yang harus masih segar dalam menjualnya, sebab kalau sudah layu atau busuk para pembeli tidak akan membeli barang yang dijual dan pembeli harus pintar dan cerdas dalam memilih apa yang ingin dia beli untuk dirinya. Untuk itu para pedagang tidak boleh menjual barang yang sudah tidak layak untuk para konsumen nya terutama pada barang seperti sayur dan buah – buahan. Dan juga sayuran ini tidak tahan lama bila tidak di masukan kedalam lemari pendingin. Area penjualanya pun sangat luas, jika berbelanja di pasar tradisional ini konsumen dapat memilih barang yang di belinya tanpa berdesakaan dengan pedagang lainnya. Dan juga para pedagang akan merasa puas bila area penjualan nya luas dan nyaman untuk ia berjualan di sini. Memang pasar tradisional kebanyakan memiliki tempat area penjualanyasempit dan tidak terlalu besar.

Namun di pasar tradional syariah ini memiliki tempat area yang luas, dan nyaman untuk para pedagang dalam menjual barang dagangannya. Pasar syariah membuka pasar dari pagi sampai sore hari, dari jam 06.00 pagi sampai jam 15.00 sore.

Hampir setiap hari pasar ini di buka,Tak heran mengapa pasar ini di kunjungi oleh masyarakat karena pasar ini membuka pasar nya dari pagi hingga ke petan hari, Dan Semua yang dijual dipasar tradisional ini menjual bahan kebutuhan sehari hari kita, maka dari itu pasar ini sekarang sudah cukup di kenal oleh masyarakat sekitar dan para mahasiswa yang pernah berbelanja di pasar tradisional ini.

Dan Dalam penjualannya pasar syariah ini memiliki jadwal buka tutup nya sebagai berikut:

Hari	Waktu / jam
MINGGU	06.00- 15.00
SENIN	06.00- 15.00
SELASA	06.00- 15.00
RABU	06.00- 15.00
KAMIS	06.00- 15.00
JUMAT	06.00- 15.00
SABTU	06.00- 15.00

Sumber Data : Dari Sosial Media

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berikut ini dapat dilihat karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian yang mengambil permasalahan mengenai faktor- faktor yang menjadi keputusan konsumen berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekan baru adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Distribusi Frekuensi jenis kelamin Responden

No	Klarifikasi jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	40	40 %
2	Laki- Laki	10	10 %
	Jumlah	50	50

Sumber Data : Dari Olahaan Penelitian

Dari tanggapan responden mengenai jenis kelamin responden pada Konsumen pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan Sebanyak 40 orang atau 40% dan sedangkan responden laki – laki Sebanyak 10 orang atau 10% .

2. Umur

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Umur Responden

Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
10 – 20	10	10 %
21 - 30	10	10%
31 - 40	10	10%
41 - 50	10	10%
51 - 60	10	10%
Jumlah	50	50%

Sumber Data : Dari Olahan Penelitian

Dari tanggapan responden mengenai umur mulai dari 10 tahun sampai dengan 60 tahun adalah 50 responden dengan persentase 50 % setiap umurnya.

5.2. Tanggapan responden mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

1. Faktor pengenalan kebutuhan

Faktor pengenalan kebutuhan yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti kebutuhan akan sehari-hari, adanya rekomendasi produk dari pihak lain, dan timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan. Kebutuhan akan sehari-hari merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena keinginan untuk mendapatkan bahan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tabel 5.2.1.1

Tanggapan responden dari jenis kelamin tentang faktor kebutuhan sehari hari yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	2	10	12	60	12%
Berpengaruh	8	19	27	108	27%
Cukup Berpengaruh	-	11	11	33	11%
Tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	201	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	201/250X50			40,2%	
Kalsifikasi	Berpengaruh			4	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor kebutuhan sehari hari yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden 19 responden mengatakan bahwa faktor kebutuhan sehari hari berpengaruh keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. 10 responden mengatakan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru, dan 11 responden mengatakan cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.1.2

Tanggapan responden dari usia tentang faktor kebutuhan sehari-hari yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	Skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	2	3	-	2	5	12	60	12%
Berpengaruh	6	5	8	5	3	27	108	27%
Cukup berpengaruh	2	2	2	3	2	11	33	11%
Tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	201	50
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	201 / 250 X 50						40,2 %	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data : Olahan dari hasil penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor kebutuhan sehari-hari sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 31-40 dari 10 responden 8 mengatakan bahwa faktor kebutuhan sehari-hari berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.1.1 dan tabel 5.2.1.2 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor kebutuhan sehari-hari mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 12 orang atau 12% mengatakan sangat berpengaruh mengenai faktor kebutuhan sehari-hari, 27 orang atau 27% mengatakan berpengaruh dan 11 orang atau 11% cukup berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas bahwa faktor kebutuhan sehari-hari berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi kebutuhan sehari-hari sangat lah penting dalam kehidupan masyarakat sehingga di pekan baru terdapat banyak pasar tradisional yang di bangun oleh pemerintah setempat, salah satunya pasar tradisional syariah pekanbaru, apalagi pasar tradisional syariah ini tidak jauh lah dari kampus uir, sehingga kebutuhan sehari-hari akan terpenuhi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skor 201 dan persentase skor adalah 40,2% mengatakan bahwa mengenai faktor kebutuhan sehari-hari berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas bahwa faktor kebutuhan sehari-hari berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi kebutuhan sehari-hari sangat lah penting dalam kehidupan masyarakat pekanbaru.

Tabel 5.2.1.3

Tanggapan responden dari jenis kelamin tentang faktor Adanya Rekomondasi produk dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	-	-	-	-
Berpengaruh	4	5	9	36	9%
Cukup Berpengaruh	6	27	33	99	33%
Tidak Berpengaruh	-	8	8	16	8%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	151	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	151/250X50			30,2%	
Kalsifikasi	Cukup Berpengaruh			3	

Sumber Data : Olahan dari hasil penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu adanya rekomondasi produk dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden 27 responden mengatakan bahwa faktor adanya rekomondasi produk dari pihak lain cukup berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

5 responden mengatakan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru, dan 8 responden mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.1.4

Tanggapan responden dari jenis Usia tentang faktor Adanya Rekomondasi produk dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Berpengaruh	-	1	1	2	4	8	32	8%
Cukup berpengaruh	9	8	6	5	6	34	102	34%
Tidak Berpengaruh	1	1	3	3	-	8	16	8%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	150	50
Skore Maksimum	50 X 5						250	
% Skore	150 / 250 X 50						30 %	
Kalsifikasi	Cukup berpengaruh						3	

Sumber Data : Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor Adanya Rekomendasi produk dari pihak lain sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 10-20 dari 10 responden 9 mengatakan bahwa faktor adanya rekomendasi produk dari pihak lain cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dan terlihat jelas tabel 5.2.1.3 dan tabel 5.2.1.4 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor adanya rekomendasi produk dari pihak lain cukup mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 8 orang atau 8% mengatakan berpengaruh mengenai faktor adanya rekomendasi produk dari pihak lain , 34 orang atau 34 % mengatakan cukup berpengaruh dan 8 orang atau 8% tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skor 150 dan persentase skor adalah 30% mengatakan bahwa mengenai faktor Adanya rekomendasi produk dari pihak lain cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah cukup berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas bahwa faktor Adanya rekomendasi produk dari pihak lain cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi adanya rekomendasi produk dari pihak lain cukup penting dalam penjualan barang barang yang akan mereka jual ke konsumen atau pelanggan. Jadi pihak lain pun bisa menjual produk nya di pasar tradisional syariah pekan baru ini, dan mereka tidak akan kekurangan barang yang biasa mereka jual.

Tabel 5.2.1.5

Tanggapan responden dari jenis kelamin tentang faktor Timbulnya Keinginan untuk mendapatkan bahan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	7	7	35	7%
Berpengaruh	8	32	40	160	40%
Cukup Berpengaruh	2	1	3	9	3%
Tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	204	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	204/250X50			40,8%	
Kalsifikasi	Berpengaruh			4	

Sumber Data: Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor kebutuhan sehari hari yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden 32 responden mengatakan bahwa faktor timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. 7 responden mengatakan sangat berpengaruh, dan 1 responden mengatakan cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.2.5

Tanggapan responden dari Usia tentang faktor Timbulnya Keinginan untuk mendapatkan bahan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	1	3	1	-	2	7	35	7%
Berpengaruh	9	7	8	9	7	40	160	40%
Cukup berpengaruh	-	-	1	1	1	3	9	3%
Tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	204	50
Skore Maksimum	50 X 5 = 250							
% Skore	$200 / 250 \times 50$						40,8 %	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data: Olahan hasil penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor Timbulnya Keinginan Untuk mendapatkan Bahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 10-20 dan 41-50 dari 10 responden 9 mengatakan bahwa faktor timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dan terlihat jelas tabel 5.2.1.4 dan tabel 5.2.2.5 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor keinginan untuk mendapatkan bahan mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 40 orang atau 40%

mengatakan berpengaruh mengenai faktor timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan, 7 orang atau 7% mengatakan sangat berpengaruh dan 3 orang atau 3% cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skor 204 dan persentase skor adalah 40,8% mengatakan bahwa mengenai faktor timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas bahwa faktor keinginan untuk mendapatkan makanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi tak heran banyak dan lengkap bahan-bahan yang di jual di pasar tradisional syariah ini, sehingga timbulnya keinginan konsumen untuk membeli bahan makanan apapun disini, apalagi pasar tradisional syariah ini tidak jauh dari kampus uir, para mahasiswa sudah pernah berbelanja dipasar tradisional syariah ini.

2. Faktor Pencarian Informasi

Faktor pencarian informasi yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti pencarian informasi yang sedang sedang saja dan mencari informasi secara aktif.

Mencari informasi secara aktif merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena mencari informasi secara aktif berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tabel 5.2.2.1

Tanggapan responden dari jenis kelamin tentang faktor Pencarian Informasi sedang-sedang saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	-	-	-	-
Berpengaruh	-	5	5	20	5%
Cukup Berpengaruh	9	29	38	114	38%
Tidak Berpengaruh	1	6	7	14	7%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	148	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	148/250X50			29,6%	
Kalsifikasi	Cukup Berpengaruh			3	

Sumber data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor pencarian informasi yang sedang-sedang saja cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden mengatakan bahwa faktor pencarian informasi sedang sedang saja cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. 5 responden mengatakan, 29 responden mengatakan cukup

berpengaruh, dan 6 responden mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.2.2

Tanggapan responden dari usia tentang faktor Pencarian Informasi sedang – sedang saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Berpengaruh	2	2	-	2	-	6	24	6%
Cukup berpengaruh	7	5	8	8	10	38	114	38%
Tidak Berpengaruh	1	3	2	-	-	6	12	6%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	150	50
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	150 / 250 X 50						30 %	
Kalsifikasi	Cukup berpengaruh						3	

Sumber data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor pencarian informasi yang sedang- sedang saja cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur 51-60 dari 10 responden 10 mengatakan bahwa faktor pencarian informasi sedang sedang saja cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.2.1 dan tabel 5.2.2.2 di atas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor pencarian informasi sedang saja cukup mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 38 orang atau 38% mengatakan cukup berpengaruh, 6 orang atau 6% mengatakan berpengaruh dan 6 orang atau 6% tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skor 150 dan persentase skor adalah 30% mengatakan bahwa mengenai faktor pencarian informasi sedang saja cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa faktor pencarian informasi yang sedang - sedang saja cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi tak heran pencarian informasi sedang saja tentang pasar tradisional syariah cukup mempengaruhi para pedagang yang jualan di pasar tradisional syariah ini, sehingga banyak yang belum tahu tentang dan lokasi pasar tradisional syariah tersebut.

Tabel 5.2.2.3

Tanggapan responden dari jenis kelamin tentang faktor Mencari Informasi Secara Aktif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	2	2	10	2%
Berpengaruh	5	16	21	84	21%
Cukup Berpengaruh	5	17	22	66	22%
Tidak Berpengaruh	-	5	5	10	5%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	170	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	170/250X50			34%	
Kalsifikasi	Cukup Berpengaruh			3	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor mencari informasi secara aktif cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden responden mengatakan bahwa faktor mencari informasi secara aktif cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. 2 responden mengatakan sangat berpengaruh, 16 responden mengatakan berpengaruh, 17 responden mengatakan cukup berpengaruh dan 5 responden

mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.2.4

Tanggapan responden dari usia tentang faktor mencari Informasi secara aktif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	-	1	-	-	-	1	5	1 %
Berpengaruh	3	5	3	4	7	22	88	22%
Cukup berpengaruh	5	2	6	6	3	22	66	22%
Tidak Berpengaruh	2	2	1	-	-	5	10	5%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	169	50
Skore Maksimum	50 X 5						250	
% Skore	169 / 250 X 50						33,8 %	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan mencari informasi secara aktif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 51-60 dari 10 responden 7 mengatakan bahwa faktor mencari informasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.2.3 dan tabel 5.2.2.4 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor mencari informasi secara aktif mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 1 orang atau 1% mengatakan sangat berpengaruh, 22 orang atau 22 % berpengaruh mengenai faktor mencari informasi secara aktif ,22orang atau 22% cukup berpengaruh dan 5 orang 5% tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skore 200 dan persentase skor adalah 40% mengatakan bahwa mengenai faktor mencari informasi secara aktif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas bahwa faktor mencari informasi secara aktif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi tak heran banyak para masyarakat sekitar di pasar tradisional syariah ini bisa tahu bahwa pasar tradisional syariah merupakan pasar yang bagus dan banyak konsumen berbelanja di sana.

3. Faktor Evaluasi Alternatif

Faktor Evaluasi Alternatif yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Evaluasi Alternatif merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena mengevaluasi sebuah pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Tabel 5.2.3.1

Tanggapan responden dari jenis kelamin tentang faktor Melakukan Evaluasi Alternatif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	2	2	10	2%
Berpengaruh	2	22	24	96	24%
Cukup Berpengaruh	8	13	21	63	21%
Tidak Berpengaruh	-	3	3	6	3%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	175	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	175/250X50			35%	
Kalsifikasi	Berpengaruh			4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor melakukan evaluasi alternatif mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden responden mengatakan bahwa faktor melakukan evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. 2 responden mengatakan sangat berpengaruh, 22responden berpengaruh, 13 responden mengatakan cukup berpengaruh, dan 3 respondenmengatakan tidak berpengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.3.2

Tanggapan responden dari usia tentang faktor Evaluasi Alternatif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	Skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	-	1	-	-	-	1	5	1%
Berpengaruh	8	4	5	6	3	26	104	26%
Cukup berpengaruh	2	2	5	4	7	20	60	20%
Tidak Berpengaruh	-	3	-	-	-	3	6	3%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	175	50%
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	175/ 250 X 50						35 %	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor Evaluasi Alternatif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 10-20 dari 10 responden 8 mengatakan bahwa faktor melakukan evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.3.1 dan tabel 5.2.3.2 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor evaluasi alternatif mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 26 orang atau 26% mengatakan berpengaruh mengenai faktor evaluasi alternatif, 1 orang atau 1% mengatakan sangat berpengaruh, 20 orang atau 20% cukup berpengaruh, dan 3 orang atau 3% mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skore 175 dan persentase skor adalah 35% mengatakan bahwa mengenai faktor melakukan evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas bahwa Melakukan Evaluasi Alternatif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Jadi tak heran jika melakukan evaluasi dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah, sehingga banyak yang ingin tahu tentang pasar tradisional syariah dalam melakukan evaluasi ke lokasi tersebut.

4. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor Keputusan pembelian yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti faktor pendapatan keluarga dan faktor harga dan manfaat produk yang diharapkan.

Faktor Harga dan Manfaat produk yang di Harapkan merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena harga dan manfaat barang di sebuah pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Tabel 5.2.4.1

Tanggapan responden dari jenis kelamin faktor pendapatan keluarga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	-	-	-	-
Berpengaruh	2	3	5	20	5%
Cukup Berpengaruh	8	19	27	81	27%
Tidak Berpengaruh	-	18	18	36	18%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	137	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	137/250X50			27,4%	
Kalsifikasi	Cukup Berpengaruh			3	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor pendapatan keluarga cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden responden mengatakan bahwa faktor pendapatan keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

3 responden mengatakan berpengaruh, 19 responden cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru, 18 responden mengatakan tidak berpengaruh, terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.4.2

Tanggapan responden dari usia tentang faktor pendapatan keluarga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	Skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Berpengaruh	1	1	-	1	2	5	20	5%
Cukup berpengaruh	3	6	5	6	7	27	81	27%
Tidak Berpengaruh	6	3	5	3	1	18	36	18%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	137	50
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	137 / 250 X 50						27,4 %	
Kalsifikasi	Cukup Berpengaruh						3	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor pendapatan keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 51-60 dari 10 responden 7 mengatakan bahwa faktor pendapatan keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.4.1 dan tabel 5.2.4.2 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor pendapatan keluarga mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 27 orang atau 27% mengatakan cukup berpengaruh mengenai faktor pendapatan keluarga, 5 orang atau 5% mengatakan berpengaruh, 18 orang atau 18% mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skore 137 dan persentase skor adalah 27,4% mengatakan bahwa mengenai faktor melakukan pendapatan keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah cukup berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas pendapatan keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Pendapatan memang menjadi salah satu masalah yang di hadapi masyarakat, kebanyakan orang yang pergi ke pasar tradisional orang yang menengah kebawah. Jadi tak heran jika pendapatan keluarga cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah.

Tabel 5.2.4.3

Tanggapan responden dari Jenis Kelamin faktor Harga dan Manfaat Produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	5	15	20	100	20%
Berpengaruh	5	25	30	120	30%
Cukup Berpengaruh	-	-	-		-
Tidak Berpengaruh	-	-	-		-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	220	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	220/250X50			44%	
Kalsifikasi	Berpengaruh			4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor Harga dan Manfaat Produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden 25 responden mengatakan bahwa faktor harga dan manfaat produk berpengaruh, 15 responden mengatakan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.4.4

Tanggapan responden dari Usia faktor Harga dan Manfaat Produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	Skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	6	2	2	4	6	20	100	20%
Berpengaruh	3	8	8	6	4	29	116	29%
Cukup berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Tidak Berpengaruh	1	-	-	-	-	1	2	1%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	218	50
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	218 / 250 X 50						43,6 %	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor Harga dan Manfaat Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 21-30 dan usia 31-40 dari 10 responden 8 mengatakan bahwa faktor harga dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.4.3 dan tabel 5.2.4.4 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor harga dan manfaat produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 29 orang atau 29% mengatakan berpengaruh mengenai faktor harga dan manfaat produk, 20 orang atau 20% mengatakan sangat berpengaruh, dan 1 orang atau 1% mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skore 218 dan persentase skor adalah 43,6% mengatakan bahwa mengenai faktor harga dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas harga dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Harga dan manfaat produk menjadi salah satu masalah yang di hadapi masyarakat, kebanyakan orang yang pergi ke pasar tradisional memikirkan harga yang murah dan manfaat produk yang bagus. Jadi tak heran jika harga dan manfaat produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisionalsyariah.

5. Faktor Perilaku Sesudah Pembelian.

Faktor Perilaku Sesudah pembelian yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti faktor kepuasan atau tidak puas dan faktor Melakukan pembelian ulang .

Faktor Melakukan pembelian Ulang merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena Faktor Melakukan pembelian Ulang di sebuah pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Tabel 5.2.5.1

Tanggapan responden dari Jenis Kelamin faktor kepuasan atau tidak puas yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih Pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	4	4	20	4%
Berpengaruh	6	22	28	112	28%
Cukup Berpengaruh	4	14	18	54	18%
Tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	186	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	186/250X50			37,2%	
Kalsifikasi	Berpengaruh			4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor kepuasan tidak puas mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden 22 responden mengatakan bahwa faktor puas atau tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja

dipasar tradisional syariah pekanbaru. 4 responden mengatakan sangat berpengaruh dan 14 responden cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.5.2

Tanggapan responden dari Usia faktor kepuasan atau tidak puas yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	Skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	1	-	2	-	1	4	20	4%
Berpengaruh	7	5	3	8	5	28	112	28%
Cukup berpengaruh	2	5	5	2	4	18	54	18%
Tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	186	50
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	186 / 250 X 50						37,2 %	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor kepuasan dan tidak puas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 41-50 dari 10 responden 8 mengatakan bahwa faktor kepuasan dan tidak puas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.5.1 dan tabel 5.2.5.2 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor kepuasan atau tidak puas mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 28 orang atau 28% mengatakan berpengaruh mengenai faktor kepuasan atau tidak puas, 4 orang atau 4% mengatakan sangat berpengaruh, dan 18 orang atau 18% mengatakan cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skore 186 dan persentase skor adalah 37,2% mengatakan bahwa mengenai faktor harga dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas faktor kepuasan dan tidak puas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Konsumen merasa puas atau tidak menjadi salah satu masalah yang di hadapi masyarakat, kebanyakan orang yang pergi ke pasar tradisional merasa puas atau tidak dengan pelayanan di sana, Bisa jadi konsumen pindah ke pasar yang lebih baik. Jadi tak heran konsumen merasa puas atau tidak puas mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah.

Tabel 5.2.5.3

Tanggapan responden dari Jenis Kelamin faktor Melakukan Pembelian Ulang yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih Pekanbaru.

Tanggapan	Frekuensi			Skor	(%)
	Laki-laki	Perempuan	jumlah		
Sangat Berpengaruh	-	2	2	10	2%
Berpengaruh	7	25	32	128	32%
Cukup Berpengaruh	3	12	15	45	15%
Tidak Berpengaruh	-	1	1	2	1%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-
Jumlah	10	40	50	185	50
Skore maksimum	50 X 5			250	
% skore	185/250X50			37%	
Kalsifikasi	Berpengaruh			4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian.

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan yaitu faktor Melakukan pembelian ulang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru adalah perempuan dari 40 responden 25 responden mengatakan bahwa faktor pembelian ulang berpengaruh, 2 responden mengatakan sangat berpengaruh, 12 responden cukup berpengaruh dan 1 responden mengatakan tidakberpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Tabel 5.2.5.4

Tanggapan responden dari Usia faktor melakukan pembelian ulang yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru.

Tanggapan	Usia					Jumlah	Skore	%
	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60			
Sangat Berpengaruh	1	1	-	-	-	2	10	2%
Berpengaruh	7	7	2	6	10	32	128	32%
Cukup berpengaruh	2	2	7	4	-	15	45	15%
Tidak Berpengaruh	-	-	1	-	-	1	2	1%
Sangat tidak Berpengaruh	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	10	10	10	10	10	50	185	50
Skore Maksimum	50 X 5					250		
% Skore	185 / 250 X 50						37%	
Kalsifikasi	Berpengaruh						4	

Sumber Data: Olahan Hasil Penelitian.

Terlihat jelas bahwa yang paling banyak mengatakan faktor kepuasan dan tidak puas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah umur atau usia 51-60 dari 10 responden 10 mengatakan bahwa faktor melakukan pembelian ulang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru.

Dan terlihat jelas tabel 5.2.5.3 dan tabel 5.2.5.4 diatas dapat terlihat tanggapan dari responden mengenai faktor kepuasan atau tidak puas mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru. Dari 50 orang responden, 32 orang atau 32% mengatakan berpengaruh mengenai faktor melakukan pembelian ulang, 2 orang atau 2% mengatakan sangat berpengaruh, 15 orang atau 15% mengatakan cukup berpengaruh dan 1 orang atau 1% mengatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Dengan rata-rata skore 200 dan persentase skor adalah 40% mengatakan bahwa mengenai faktor harga dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru adalah berpengaruh. Berdasarkan jawaban responden diatas faktor melakukan pembelian ulang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru. Konsumen melakukan pembelian ulang jika kebanyakan orang memutuskan pergi ke pasar tradisional syariah itu dan merasa puas dengan pelayanan di sana, Bisa jadi konsumen pindah ke pasar yang lebih baik dan lebih banyak orang yang mendatangi pasar tradisional tersebut. Jadi tak heran melakukan pembelian ulang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah.

Tabel 5.3

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Keputusan Konsumen Berdasarkan jenis kelamin

No	Indikator Akreditasi	Skor Jawaban					Skor
		SB	B	CB	TB	STB	
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan sehari –hari	12	27	11	-	-	201
	Bobot nilai	60	108	33	-	-	
2	Adanya Rekomendasi produk dari pihak lain	-	9	33	8	-	151
	Bobot nilai	-	36	99	16	-	
3	Timbulnya Keinginan Untuk Mendapatkan Bahan	7	40	3	-	-	204
	Bobot Nilai	35	160	9	-	-	
4	Pencarian Informasi Yang sedang- sedang	-	5	38	7	-	148
	Bobot Nilai	-	20	114	14	-	
5	Mencari Informasi yang Secara Aktif	2	21	22	5	-	170
	Bobot Nilai	10	84	66	10	-	
6	Melakukan Evaluasi	2	24	21	3	-	175
	Bobot Nilai	10	96	63	6	-	
7	Pendapatan Keluarga yang diharapkan	-	5	27	18	-	137
	Bobot Nilai	-	20	81	36	-	
8	Harga dan Manfaat Produk yang diharapkan	20	30	-	-	-	220
	Bobot Nilai	100	120	-	-	-	
9	Kepuasan atau Tidak Puasan	4	28	18	-	-	186
	Bobot Nilai	20	112	54	-	-	
10	Melakukan Pembelian Ulang	2	32	15	1	-	185
	Bobot Nilai	10	128	45	2	-	
Jumlah							1.776
Skor Tertinggi 4 X 3 X 50							600
% Share Perolehan							2,96%
Kriteria Penilaian							Berpengaruh

Tabel 5.3

**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Keputusan Konsumen Berdasarkan usia**

No	Indikator Akreditasi	Skor Jawaban					Skor
		SB	B	CB	TB	STB	
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan Sehari-Hari	12	27	11	-	-	
	Bobot Nilai	60	108	33	-	-	201
2	Adanya Rekomendasi produk dari pihak lain	-	8	34	8	-	
	Bobot Nilai	-	34	102	16	-	150
3	Timbulnya Keinginan Untuk Mendapatkan Bahan	7	40	3	-	-	
	Bobot Nilai	35	160	9	-	-	204
4	Pencarian Informasi Sedang sedang saja	-	6	38	6	-	
	Bobot Nilai	-	24	114	12	-	150
5	Mencari Informasi Secara Aktif	1	22	22	5	-	
	Bobot Nilai	5	88	66	10	-	169
6	Melakukan Evaluasi	1	26	20	3	-	
	Bobot Nilai	5	104	60	6	-	175
7	Pendapatan Keluarga	-	5	27	18	-	
	Bobot Nilai	-	20	81	36	-	137
8	Harga dan Manfaat Produk	20	29	-	1	-	
	Bobot Nilai	100	116	-	2	-	218
9	Kepuasan atau Tidak Puas	4	28	18	-	-	
	Bobot Nilai	20	112	54	-	-	186
10	Melakukan Pembelian Ulang	2	32	15	1	-	
	Bobot Nilai	10	128	45	2	-	185
Jumlah							1.775
Skor Tertinggi 4 X 3 X 50							600
% Share Perolehan							2,96%
Kriteria Perolehan							Berpengaruh

Dari tabel diatas dapat dilihat Skor yang di peroleh dari jawaban responden jenis kelamin dan usia mengenai keputusan konsumen adalah 1.775 dan diperoleh persentase sebesar 2,96% sehingga kriteria perolehan responden adalah berpengaruh yakni berada pada interval antara 2% - 3%.

b. Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor- Faktor Mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Pengenalan Kebutuhan
 - Faktor kebutuhan sehari- hari
 - Faktor adanya rekomendasi produk dari pihak lain
 - Faktor timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan atau produk
2. Faktor pencarian informasi
 - Faktor pencarian informasi yang sedang- sedang saja.
 - Faktor mencari informasi secara aktif
3. Faktor evaluasi alternatif
 - Faktor melakukan evaluasi
4. Faktor keputusan membeli
 - Faktor pendapatan keluarga yang di harapkan
 - Faktor harga dan manfaat produk yang di harapkan
5. Faktor perilaku sesudah pembelian
 - Faktor kepuasan atau tidak puas
 - Faktor melakukan pembelian ulang

1. Faktor pengenalan kebutuhan

Faktor pengenalan kebutuhan yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti kebutuhan akan sehari-hari, adanya rekomendasi produk dari pihak lain, dan timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan. Kebutuhan sehari-hari merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena keinginan untuk mendapatkan bahan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

a. Faktor Kebutuhan sehari-hari

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat bahwa kebutuhan sehari-hari berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional Syariah ini. Kita sudah mengetahui bahwa pasar tradisional merupakan tempat yang banyak sekali penjualan bahan pokok kita atau kebutuhan sehari-hari, seperti cabe, bawang, sayur, ikan, ayam, telur, beras, gula, kopi, teh dan bahan masakan lainnya. Kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang tak bisa di pisahkan pada masyarakat sekarang, karena kebutuhan merupakan kunci dari kehidupan mereka. Pasar tradisional syariah banyak yang menjual kebutuhan sehari-hari jadi tak heran bahwa pasar ini menjadi pasar digemari masyarakat pasir putih.

b. Faktor Adanya Rekomendasi Produk Dari pihak Lain

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa Masyarakat Berpendapat bahwa Adanya Rekomendasi produk dari pihak lain cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Adanya rekomendasi produk merupakan adanya informasi penting yang disampaikan oleh sekelompok orang yang pernah berbelanja dan membeli produk di pasar tradisional syariah. Biasaya rekomendasi ini melalui mulut ke mulut, atau para konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk di pasar tradisional syariah dan mereka menceritakan semua pengalaman mereka kepada saudara,teman, tetangga dan masyarakat sekitar.

c. Timbulnya Keinginan Untuk Mendapatkan Bahan

Dari hasil yang di peroleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat bahwa Timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Penjualan yang lengkap di pasar tradisional akan membuat rasa ingin mendapatkan sebuah bahan. Pasar tradisional menjadi tempat yang di cari masyarakat dalam membeli bahan seperti cabe, bawang, sayur dan lainnya. Itulah pasar tradisional menjadi hal utama timbulnya rasa keinginan untuk mendapatkan bahan makanan.

2. Faktor Pencarian Informasi

Faktor pencarian informasi yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti pencarian informasi yang sedang sedang saja dan mencari informasi secara aktif. Mencari informasi secara aktif merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena mencari informasi secara aktif berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

a. Pencarian Informasi yang Sedang-sedang saja

Dari Hasil yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat bahwa pencarian informasi yang sedang-sedang saja cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Mencari informasi hal yang bisa di bilang mudah dan bisa tidak. Mudah nya adalah sekarang adalah zaman teknologi, apapun bisa di lihat dari sana. Tidak nya adalah informasi yang di dapat itu benar atau tidak. Pencarian informasi yang sedang sedang saja cukup berpengaruh dalam keputusan mereka dalam berbelanja, Apalagi informasi itu tidak jelas dan tidak benar membuat masyarakat ragu berbelanja di pasar tradisional syariah ini.

b. Mencari Informasi secara Aktif

Dari hasil yang di peroleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat Mencari informasi secara aktif bisa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah ini.

Mencari informasi secara aktif adalah mencari informasi terus menerus tentang tempat yang di bicarakan orang kepadanya, Dan ia akan terus menerus memastikan informasi yang di dapat itu benar atau tidak.

3. Faktor Evaluasi Alternatif

Faktor Evaluasi Alternatif yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Evaluasi Alternatif merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena mengevaluasi sebuah pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

a. Melakukan Evaluasi

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat melakukan evaluasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Melakukan evaluasi terhadap infoormasi merupakan hal yang wajar dan mempengaruhi keputusan konsumen, Para konsumen berhak melakukan evaluasi atas informasi yang didapatkannya benar atau tidak.

4. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor Keputusan pembelian yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti faktor pendapatan keluarga dan faktor harga dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor Harga dan Manfaat produk yang di Harapkan merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena harga dan manfaat barang di sebuah pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

a. Pendapatan Keluarga yang diharapkan

Dari hasil yang di peroleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat pendapatan keluarga yang diharapkan cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Pasar tradisional adalah tempat pembelian masyarakat yang pendapatannya rata rata menengah kebawah. Bagi pendapatan yang menengah keatas jarang yang mau berbelanja di pasar tradisional. Bagi yang berbelanja dipasar tradisional syariah ini adalah masyarakat yang pendapatannya rata –rata menengah keatas dan juga menengah kebawah.

b. Harga dan Manfaat Produk

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat Harga dan Manfaat Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah ini. Harga adalah hal sangat penting dan mempengaruhi dalam penjualan, jika harga itu mahal pembeli akan segan dan tak akan membeli

barang yang dijual dan membeli jika bahan itu di perlukan sekali oleh konsumen itu. Dan Manfaat produk juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika harga dan produk itu tidak ada guna nya masyarakat tidak akan membeli produk tersebut dan membeli produk yang murah dan bermanfaat bagi mereka. Harga di pasar tradisional syariah ini bisa dibilang cukup stabil. Meski harga kadang naik dan turun akan tetapi masih stabil jika berbelanja di pasar ini.

5. Faktor Perilaku Sesudah Pembelian.

Faktor Perilaku Sesudah pembelian yang terdapat pada sebuah pasar merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan konsumen terhadap sebuah pasar. Seperti faktor kepuasan atau tidak puas dan faktor Melakukan pembelian ulang . Faktor Melakukan pembelian Ulang merupakan salah satu alasan atau pilihan konsumen dalam berbelanja di pasar syariah, karena Faktor Melakukan pembelian Ulang di sebuah pasar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

a. Kepuasan atau tidak puas

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat kepuasan atau tidak puas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Masyarakat merasa puas jika pasar itu lengkap dan terpenuhi segala keinginan konsumen tersebut. Dan jika masyarakat itu tidak puas dengan pasar itu, mereka tidak akan datang dan berbelanja di pasar tersebut. kepuasan konsumen

dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini terlihat banyak orang yang datang dan berbelanja di pasar tradisional ini. Jadi kepuasan konsumen menjadi hal yang tak bisa dipisahkan dalam membuka usaha di pasar tradisional syariah ini.

b. Melakukan Pembelian Ulang

Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat berpendapat melakukan pembelian ulang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Jika para konsumen merasa puas berbelanja di pasar tradisional tersebut maka mereka akan membeli ulang bahan di beli atau di dapat di tempat tersebut dan menjadi langganan para penjualan itu, sehingga mereka tidak akan pernah ketempat yang lain kecuali bahan tersebut sudah habis oleh yang lain. Begitu pula dengan para konsumen yang berbelanja dipasar tradisional syariah ini. Jika mereka atau para konsumen itu merasa puas berbelanja di pasar tradisional syariah ini mereka akan membeli ulang di sini, dan tidak akan ketempat lain jika masih ada bahan tersebut.

Saran konsumen

1. Saran untuk Faktor Pengenalan Kebutuhan

- a. Faktor kebutuhan Sehari- hari : Para konsumen ingin kebutuhan sehari –hari mereka lengkap dan tidak ada kekurangan dalam berbelanja di pasar, oleh karena itu para pedagang haruslah menjual semua kebutuhan mereka lengkap dan tidak ada kekurangan apa pun di pasar tradisional ini.
- b. Faktor adanya rekomendasi produk dari pihak lain : konsumen ingin informasi yang disampaikan benar adanya, dan informasi itu tidak benar maka akan mengecewakan para pembeli yang tadinya ingin membeli menjadi tidak akan membeli dan tidak akan berbelanja di pasar tradisional tersebut.
- c. Timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan atau produk : Rasa timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan atau produk bisa terjadi karena semua bahan nya lengkap, untuk itu konsumen menyarankan bahwa semua yang di jual harus lengkap, dan tidak ada yang kurang.

2. Saran untuk faktor pencarian informasi

- a. Faktor pencarian informasi sedang – sedang saja : para pedagang harus memberikan perhatian yang meningkat.
- b. Faktor pencarian informasi secara aktif : para konsumen harus mencari informasi melalui bahan- bahan bacaan, menelpon teman yang pernah ke sana, dan mempelajari kegiatan yang lainnya.

3. Saran untuk faktor Evaluasi Alternatif : kebanyakan para pedagang memandang konsumen sebagai penilaian terhadap produk mereka, jadi para konsumen haruslah mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri. Untuk itulah kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Saran untuk faktor keputusan pembelian

- a. Faktor Pendapatan keluarga : Pendapatan keluarga memengaruhi Para konsumen membeli sesuatu, untuk itu para konsumen haruslah membentuk preferensi terhadap merek- merek yang terdapat pada perangkat pilihan, dan membentuk tujuan membeli barang yang akan dibeli.

b. Faktor Harga dan Manfaat Prouk : Para konsumen ingin harga dan manfaat barang yang dibeli itu murah, terjangkau, dan bermanfaat bagi dirinya. Pedagang harus mempertimbangkan harga dan manfaat barang yang akan dijualnya.

5. Saran untuk Faktor Perilaku Sesudah pembelian

a. Faktor Kepuasan atau Tidak Puas : para konsumen merasa puas atau tidak tergantung pada pelayanan di pasar, dan merasa puas atau tidak nya terlihat pada sikap para konsumen. Untuk itu para pedagang harus mengutamakan pelayanan yang terbaik dan mengetahui sikap para konsumennya.

b. Faktor Melakukan Pembelian Ulang : para pedagang harus mengutakan pelayanan, jika para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang disediakan maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan tidak akan berpindah ke tempat yang lain selain tempat tersebut.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar tradisional syariah pekanbaru maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

- 1 Berdasarkan Hasil Penelitian Mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti, Faktor kebutuhan sehari-hari, Timbulnya keinginan untuk mendapatkan bahan, Melakukan evaluasi, Harga dan manfaat produk yang diharapkan, Kepuasan atau tidak puas, dan Melakukan pembelian ulang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah pasir putih pekanbaru berdasarkan jenis kelamin. Faktor yang paling dominan antara seluruh faktor ternyata terdapat dua faktor, yaitu Faktor kebutuhan sehari-hari dan Faktor harga dan manfaat produk, Akan tetapi yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan Faktor kebutuhan sehari-hari adalah Faktor harga dan Manfaat produk. Sebab total responden Faktor Harga dan Manfaat produk adalah 220 (44 %) sedangkan total responden Faktor Kebutuhan Sehari-hari mempunyai total skor 201 (40,2 %). Jadi Faktor Harga dan Manfaat menjadi hal utama dalam memutuskan berbelanja dipasar tradisional syariah ini.

2 untuk karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Dilihat dari skor Usia perolehan responden ternyata Faktor harga dan manfaat produk berpengaruh dalam keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru dengan total skor 4. Usia yang berpengaruh adalah usia 21-30 dan 31-40 dengan nilai yang sama, 2 sangat berpengaruh dan 8 berpengaruh. Dan Hasil penelitian untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dilihat dari skor usia perolehan ternyata Faktor harga dan manfaat produk berpengaruh dalam keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional syariah pekanbaru dengan total skor 4. Jenis kelamin yang berpengaruh adalah perempuan dengan nilai responden 15 untuk sangat berpengaruh dan 25 berpengaruh. Akan tetapi nilai skor nya yang berbeda, Faktor harga dan manfaat produk berdasarkan jenis kelamin 220 sedangkan berdasarkan usia adalah 218. Jadi yang lebih cenderung adalah di Faktor harga dan manfaat produk adalah jenis kelamin yaitu dengan total skor 220, hanya perbedaan 2 angka saja.

6.2 Saran

1. Masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut dan mendalam khususnya dalam menentukan faktor keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional syariah khususnya terhadap harga dan manfaat produk yang dijual di pasar tradisional syariah pekanbaru.
2. Bagi konsumen atau pelanggan yang ingin berbelanja di pasar tradisional jangan terpaku pada harga yang murah dan manfaat produk yang belum berguna, kalian harus mempertimbangkan harga yang sesuai dan manfaat produk yang kita beli itu bermanfaat untuk kita atau tidak.
3. Bagi penjual yang berjualan jangan menetapkan harga dan manfaat produk yang belum di pertimbangkan oleh pemerintah yang bertugas, sebab akan merugikan penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Noor W. Shara, Ikasari Hertiana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di kota Semarang.e-jurnal riset Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. 2011.”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Griant Hypermarket (Pasar Modern) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)” **Indonesian Journal Of Agricultural Economics (IJAE)**,vol. 2.No`1.juli 2011.Universitas Riau.Pekanbaru.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisya.2008.”Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU”.**Jurnal Manajemen Bisnis**.Volume 1.Nomor 3. September 2008. Hal. 97- 102. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008.**Prinsip – Prinsip Pemasaran**.Jilid 1.Edisi keduabelas.Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip .1991. **Manajemen Pemasaran**. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. Edisi ketujuh
- Kotler, Philip, dan Keller kevin lane. 1967. **Manajemen pemasaran**.Jilid 1.Edisi keduabelas.
- Kotler, Philip, dan Keller kevin lane. **Manajemen pemasaran**.Jilid 1. Edisi ketigabelas
- Paul Peter, J,C.Olson,Jerry. **Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran**.Jilid 1. Edisi Keempat.
- Ridwan, Muhammad, 2017. **Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusanKonsumen dalam pembelian kamera Canon DSLR di Star Studio Photographi pekanbaru.**
- Herawati, 2014 **Analisis keputusan konsumen dalam pembelian produk telkom sel (AS)**