

**PERILAKU MASYARAKAT KOTA LANGSA BERBELANJA
DI LANGSA TOWN SQUARE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KURNIA SARI
NIM. 4022016045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2021 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PERILAKU MASYARAKAT KOTA LANGSA BERBELANJA DI
LANGSA TOWN SQUARE**

Oleh:

KURNIA SARI

NIM. 4022016045

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 24 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA

NIDN. 2011118901

Pembimbing II

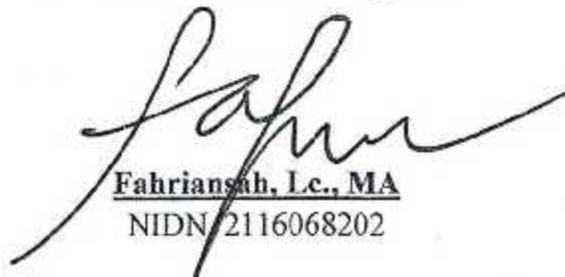


Dr. Safwan Kamal, MEI

NIDN. 2018059002

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., MA

NIDN/2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PERILAKU MASYARAKAT KOTA LANGSA BERBELANJA DI LANGSA TOWN SQUARE”an. KURNIA SARI, NIM 4022016045 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 11 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 11 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



(Dr. Early Ridho Kismawadi, MA)

NIDN.2011118901

Penguji II



(Dr. Safwan Kamal, MEd)

NIDN. 2018059002

Penguji III



(Dr. Amiruddin Yahya, MA)

NIP.19750909 200801 1 013

Penguji IV



(Chahaya Astina, M.Si)

NIP.19841123 201903 2 007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M. CL.

NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurnia Sari

NIM : 4022016045

Tempat/Tanggal Lahir: Kp. Selamat , 10 April 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Kp. Selamat, Kecamatan Tenggulun, Kabupaten Aceh
Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PERILAKU MASYARAKAT KOTA LANGSA BERBELANJA DI
LANGSA *TOWN SQUARE*”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang
disebutkan sembarinya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya,
sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa , 27 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan



Kurnia Sari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang Siapa yang Melepaskan Satu Kesusahan Seorang Mukmin, Pasti Allah Akan Melepaskan Darinya Satu Kesusahan Pada Hari Kiamat. Barang siapa yang Menjadikan Mudah Urusan Orang Lain, Pasti Allah Akan Memudahkannya Di Dunia Dan Di Akhirat”

HR. Abu Hurairah

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS. Al-Insyirah (94) : 5-6

“The only way to do great work is to love what you do”

Satu-satunya cara mencapai keberhasilan adalah dengan mencintai proses mengerjakannya

-Steve Jobs-

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Mamak Tersayang
- Abang dan Kakaku Satriawan dan Alvi Syahri
- Seluruh Keluargaku
- Sahabatku Dinda, Anita, Susi, Iija, Teh Dara dan Dary
- Teman Seperjuanganku “Keluarga Besar Unit Satu 2016”
- Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Perilaku Masyarakat Kota Langsa yang berbelanja di Langsa Town Square. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan normatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan skunder. Data primer berasal dari hasil wawancara dengan 4 pedagang di Langsa Town Square, dan 6 orang konsumen yang berbelanja di Langsa *Town Square* yang juga sebagai masyarakat kota Langsa. Sementara data skunder diperoleh dari buku-buku, dokumen, jurnal dan data lain yang berhubungan dengan judul penelitian Perilaku masyarakat kota langsa yang berbelanja di Langsa *Town Square* (1) Adanya kenyamanan tempat berbelanja; (2) adanya kualitas harga terhadap suatu barang; (3) Adanya kepuasan Masyarakat terhadap kualitas pelayanan, (4) adanya ketertarikan konsumen berbelanja di pengaruhi oleh rekan kerja, (5) Masyarakat Berbelanja Karna Memenuhi Kebutuhan Maupun Keinginan.(6)Masyarakat yang berbelanja Mayoritas Wanita mulai dari Remaja, dewasa dan Orang tua.(7)Masyarakat berbelanja lebih sering pada hari *Weekend*.

Kata Kunci : Perilaku Masyarakat, Langsa *Town Square*

ABSTRAK

This study aims to analyze the behavior of the people of Langsa City who shop at Langsa Town Square. This study uses a qualitative normative approach. In this study the researcher used primary and secondary data sources. Primary data comes from the results of interviews with 7 seller in Langsa Town Square, and 6 consumers who shop at Langa Town Square who are also Langsa city residents. Meanwhile, secondary data were obtained from books, documents, journals and other data related to the research title. The researcher analyzed the data using analytical kualitatif methods. The behavior of local people to shop at Langsa Town Square is influenced by several factors, namely: (1) Convenience of shopping places; (2) there is a quality price for an item; (3) There is community satisfaction with service quality, (4) consumer interest in shopping is influenced by colleagues, (5) People shop because they meet their needs and desires. (6) The majority of people who shop are women ranging from adolescents, adults and the elderly (7) People shop more frequently on Weekend days.

Keyword: *Comunity Behavior, Langsa Town Square*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perilaku Masyarakat Kota Langsa Berbelanja di Langsa *Town Square*”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Salamuddin dan Mama tersayang Hamiah yang selalu memberikan dukungan baik motivasi maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, Mp.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Fahriansah, Lc., MA. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Safwan Kamal, MEI selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
7. Seluruh informan yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam wawancara.

8. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama khususnya EKS unit 1 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
9. Sahabat-sahabatku Dinda, Anita, susi Ija, Teh Dara dan Teh Dary, yang telah membantu dan memberikan motivasi serta semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya khususnya bidang ekonomi Islam.

Langsa, 27 Juli 2020

Peneliti



KURNIA SARI

NIM. 4022016045

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Penjelasan Istilah	8
1.4.1 Definisi Pasar.....	8
1.4.2 Definisi Perilaku Konsumen.....	8
1.5 Penelitian Terdahulu.....	9
1.6 Metodologi Penelitian	17
1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
1.6.2 Lokasi Penelitian	17
1.6.3 Subjek Penelitian	18
1.6.4 Sumber Data	18
1.6.5 Metode Sample	19
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	20

1.6.7	Teknik Analisis Data	22
1.7	Sistematika Pembahasan	24
BAB II	LANDASAN TEORI.....	26
2.1	Perilaku Konsumen	26
2.1.1	Defenisi Perilaku konsumen.....	26
2.1.2	Aspek-aspek Perilaku konsumen.....	27
2.1.3	Tipe Perilaku Konsumen.....	36
2.1.4	Keputusan Pembelian Konsumen	38
2.2.1	Pengertian keputusan pembelian konsumen.....	38
2.2.2	Tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen...	39
2.2.3	Informasi dan keputusan pembelian konsumen	41
BAB III	PERILAKU MASYARAKAT BERBELANJA DI LANGSA	
	<i>TOWN SQUARE</i>.....	48
3.1	Gambaran umum Lokasi Penelitian.....	48
3.1.1	Kota Langsa	48
3.1.2	Langsa <i>Town Square</i>	51
3.1.3	Keberadaan Langsa <i>Town Square</i>	52
3.2	Pembahasan.....	53
3.2.1	Perilaku Masyarakat Berbelanja di Langsa <i>Town Square</i> .	53
1.	Adanya kenyamanan tempat Berbelanja.....	63
2.	Adanya kelayakan harga terhadap suatu barang.....	63
3.	Adanya kepuasan Masyarakat terhadap kualitas pelayanan	64
4.	Adanya ketertarikan konsumen di pengaruhi oleh rekan kerja.....	65
5.	Masyarakat berbelanja karna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan	66
6.	Masyarakat yang berbelanja Mayoritas Wanita mulai	

Dari Remaja, Dewasa dan orang tua.	67
7. Masyarakat berbelanja pada hari <i>Weekend</i>	67
BAB IV PENUTUP.	69
4.1 Kesimpulan..	69
4.2 Saran.	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pedagang di langsa <i>Town Square</i>	4
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahlu	9
Tabel 1.3 Nama Responden dan Informan	21
Tabel 3.1 Luas wilayah, jumlah penduduk Kota Langsa	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	29
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 3.1 Peta Kota Langsa	48
Gambar 3.2 Gambar Langsa Town Square	51
Gambar 3.3 Perilaku Masyarakat kota Langsa Berbelanja	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	75
Lampiran 2 Dokumentasi.....	97
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ekonomi yang semakin nyata dan kompleks diberbagai belahan dunia, menunjukkan adanya tuntutan kemampuan dalam membentuk kompetisi yang sangat ketat (*high-competition*).¹ Kemampuan dan keunggulan bersaing dalam era global biasanya merupakan sifat yang sementara atau hanya sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Bisnis dengan segala macam bentuk terjadi dalam kehidupan kita setiap hari.²

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan landasan penting dan tujuan utama perusahaan di era moderen. Untuk itu maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing.³

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku

¹ Yunus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristiki Wirausaha Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 1

² Muhammad Ismail Yusanto: *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 15

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 61

makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁴

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapat produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran suatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan suatu yang kompleks, sehingga kadang sangat sulit diungkapkan dengan kata-kata.⁵

Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian ia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari Produsen harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.⁶

⁴ Rahmat Ilyas, *Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, 2016), h.154

⁵ Ibid...h.63

⁶ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h.2

Pusat perbelanjaan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi fisik kota. Selain dalam penataan kota, pembangunan *Langsa Town Square* dalam perencanaan Kota Langsa telah menjadi langkah yang baik dalam melakukan misi kota Langsa yaitu meningkatkan kapasitas bagi pelaku ekonomi yang dapat meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat dan melaksanakan pembangunan berdasarkan usulan dari bawah sehingga benar-benar bermanfaat bagi masyarakat luas.

Pembangunan *Langsa Town Square* selesai dan diresmikan pada maret 2015, Pusat perbelanjaan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi fisik kota. Selain dalam penataan kota, pembangunan *Langsa Town Square* dalam perencanaan Kota Langsa telah menjadi langkah yang baik dalam melakukan misi kota Langsa yaitu meningkatkan kapasitas bagi pelaku ekonomi yang dapat meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat dan melaksanakan pembangunan berdasarkan usulan dari bawah sehingga benar-benar bermanfaat bagi masyarakat luas. meskipun gedung belum selesai 100%. Namun hadirnya *Langsa Town Square* sangatlah membantu dalam menertibkan Pedagang kaki lima yang selama ini berjualan tidak pada tempatnya, Sebelum dilakukan pembangunan *Langsa Town Square*, lokasi tersebut merupakan lokasi pasar tradisional dan telah menjadi kegiatan utama yang meramaikan suasana kawasan perdagangan dan jasa ini. Namun kehadiran pasar tradisional yang belum teratur ini menyebabkan kesan kumuh dan tidak teratur sehingga untuk menciptakan suasana teratur dan baru di Kota Langsa, pemerintah bersama pihak swasta merencanakan pembangunan *Langsa Town Square*.

Berikut jumlah data pedagang yang berada di *Langsa Town Square* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang di Kawasan *Langsa Town Square*

No	Tahun	Jumlah Pedagang
1	2015	180
2	2016	175
3	2017	173
4	2018	153
5	2019	132
6	2020	116

Sumber: Manajemen pengelola *Langsa Town Square*, 2020

Dari data tabel diatas menunjukkan penurunan jumlah pedagang yang berada di Kawasan *Langsa Town Square*, sedangkan jumlah toko yang terdapat di Kawasan *Langsa Town Square* sebanyak 200 pintu toko. Pada awal tahun pusat perbelanjaan *Langsa Town Square* di resmikan di Kota Langsa puncak terbanyak jumlah pedagang pada tahun 2015 yaitu sebanyak 180 pintu toko bahkan pedagang memiliki lebih dari satu pintu toko yang disewakan.⁷

⁷ Hasil observasi kepada pengelola manajemen *Langsa Town Square* pada Tanggal 10 Juli 2020.

Berikut jumlah grafik pengunjung *Langsa Town Square*:

Grafik 1.1



Sumber: Manajemen pengelola *Langsa Town Square*, 2020

Dari grafik diatas terjadi penurunan jumlah pengunjung di *Langsa Town Square*, pada awal di bangun nya *Langsa Town Square* tahun 2015 pengunjung mencapai 800 an orang, kemudian di tahun berikutnya menurun terus menerus, penurunan di perkirakan 20% pertahun nya. Dan data ini di lihat dari pengunjung pada saat weekdays. dari hasil wawancara peneliti lakukan terhadap pengelola manajemen *Langsa Town Square* disampaikan jumlah penurunan pengunjung disebabkan oleh daya saing penjualan. Maraknya pedagang pendatang baru di luar kawasan *Langsa Town Square* merupakan ancaman bagi pedagang yang berada di *Langsa Town Square*, sebab di luar pedagang *Langsa Town Square* menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang relative lebih murah.⁸

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan

⁸ Hasil observasi kepada pengelo

angsa *Town Square* pada Tanggal 10 juli

nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).⁹

Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas, harga dan lokasi sangatlah penting sebagai pilihan agar konsumen mau berbelanja dengan aman dan nyaman serta di mudahkan, sehingga daya saing dalam melakukan perdagangan semakin baik.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi para pihak toko untuk memahami perilaku konsumen berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Perilaku Masyarakat Kota Langsa Berbelanja Di Langsa Town Square”**

⁹ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h.234.

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009), h.107.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perilaku masyarakat kota langsa berbelanja di Langsa *Town Square* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang perilaku masyarakat kota langsa berbelanja di *Langsa Town Square*

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dan akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang diteliti.
2. Manfaat praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terhadap judul penelitian yang telah diteliti khususnya di pusat perbelanjaan Langsa *Town Square* Kota Langsa.

1.4 Penjelasan Istilah

1.4.1 Definisi Pasar

Semula pasar berarti suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan para pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Para penjual menawarkan barang (beras, buah-buahan dan bahan-bahan lainnya) dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh sekedar uang sebagai gantinya. Para konsumen datang kepasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membaayar dengan harapan mendapatlan kepuasan. Dalam arti lain pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakan.¹¹

1.4.2 Defenisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefauas dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhanya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kosumsi pribadi.¹²

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu pelaku bisnis perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam

¹¹ Soeharno, 2006. *Teori Mikro Ekonomi*. (Yogyakarta: Andi). h,25.

¹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alvabeta, 2016), hlm.61

hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.¹³

Perilaku konsumen diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Strategi Pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas karena bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah.

Apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/Sumber	Metode	Hasil Penelitian
1.	Saranita Kencana Sari	Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Sopoyono Rungkut)	2010/Skripsi	Kualitatif	Sebagian besar konsumen yang berbelanja di Pasar Soponyono Rungkut adalah wanita dengan usia 44-52 tahun dengan status sudah menikah dan memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, penghasilan tiap bulan sebesar diatas Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00. Produk yang biasa dibeli oleh

¹³Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku II. Jakarta: Salemba Empat. h. 35.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
					<p>konsumen Pasar Sopyonyo Rungkut adalah kebutuhan pokok, produk di Pasar Sopyonyo Rungkut lengkap dengan kualitas yang baik. Harga produk di Pasar Sopyonyo Rungkut masih wajar atau normal, konsumen pernah dan selalu menawar produk yang akan dibeli dan sering memperoleh produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Lokasi Pasar Sopyonyo Rungkut strategis dan rata-rata jarak rumah responden dengan pasar berjarak kurang dari 1 km. Pelayanan penjual Pasar Sopyonyo Rungkut baik dengan pertimbangan kejujuran, keramahan dan kecepatan dalam pelayanan penjualan, sebagian responden tidak pernah kecewa dengan sikap penjual. Keamanan lingkungan maupun fasilitas parkir Pasar Sopyonyo Rungkut baik dengan petugas keamanan yang telah</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
					terkoordinasi dengan baik. Kondisi kebersihan dan kondisi lingkungan Pasar Sopyono Rungkut baik. Fasilitas tempat parkir dan fasilitas toilet di Pasar Sopyono Rungkut cukup baik.
2.	Asna	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya	2010/ Skripsi	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Asna, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikembangkan oleh Kotler (2000) yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dimana teori tersebut menyatakan bahwa ada 4 empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis
3.	Ahmad Syahbuddin	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada	2017/ Skripsi	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syahbuddin tersebut yaitu analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bermotor

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
		Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)			pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Perilaku masyarakat petani kopi belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya lebih

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
					<p>cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.</p>
4.	Chacha Andira Sari	Perilaku Berbelanja <i>Online</i> Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga	2015/ skripsi	Kualitatif	<p>1) Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa glow dan lainnya. 2) Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
					dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal
5.	Solihin	Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online	2019/ Skripsi	Kualitatif	Faktor yang paling dominan mendorong konsumen dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Padang untuk membeli produk-produk yang dijual online adalah faktor Barang yang bermanfaat, yaitu harga produk yang terjangkau, produk dalam belanja online bervariasi, mudah untuk dibandingkan, dan produk-produk yang berkualitas. Selanjutnya faktor yang berada di tingkat bawah yaitu faktor bebas dari penipuan, hal ini dikarenakan di dalam belanja online masih terdapat kesalahan seperti barang tidak sesuai dengan gambar, tidak tepat waktu, barang tidak datang, susah

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
					pengembalian barang dan sebagainya. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan konsep marketing syariah.
6.	Qurrotu Aini	Respon Perilaku Konsumen pasar Tradisional Merjosari dan pasar Modern di Kota Malang (Tinjauan Pendekatan Harga)	2014/ Skripsi	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja di pasar Tradisional Merjosari di karenakan harga yang lebih ekonomis di bandingkan dengan harga yang di terapkan di pasar Modern, dan pasar modern memberikan dampak tersendiri terhadap penjual dan pembeli dalam memilih untuk membelanjakan uangnya.
7.	Nungki Kusumawati	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di pasar Merapi Lampung Tengah)	2019/Skripsi	Kualitatif	erdasarkan hasil penelitian hasil wawancara di lapangan dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Adapun faktor-faktor yang

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Sumber	Metode	Hasil Penelitian
					<p>mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor yang ada ada di dalam diri manusia (internal) yaitu faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu faktor sosial. Faktor internal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu faktor kelompok acuan. Sementara faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga.</p>

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menemukan, menyelidiki, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak bisa untuk dijelaskan, diukur ataupun digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.¹⁴

Sedangkan menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang sifatnya alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *tri-angulasi* (gabungan). Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode deskriptif analitis.¹⁵

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini di Kota Langsa. Waktu penelitian yang dimulai pada bulan Juni sampai september 2020.

¹⁴ Saryono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 7.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 12

1.6.3 Subjek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang berbelanja atau berjualan di Langsa *Town square*. Subjek penelitian terdiri dari informan dan responden penelitian. Informan adalah subyek penelitian tidak langsung yang menjadi sumber informasi yang kemudian mengarahkan peneliti kepada responden penelitian. Sedangkan responden penelitian adalah subyek penelitian yang menjadi sumber informasi langsung. Ukuran responden ditentukan atas dasar teori kejenuhan dimana titik terjenuh berada pada saat data baru tidak lagi memberi tambahan informasi wawasan terhadap pertanyaan peneliti.

1.6.4 Sumber Data

Dalam melakukan suatu penelitian pastinya selalu terikat dengan sumber data, karena dari sumber data tersebut didapat informasi sehingga laporan penelitian memiliki data yang akurat sesuai dengan data yang diperoleh di tempat penelitian. Sumber data adalah penjelasan tentang suatu hal, dapat berbentuk sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan, atau suatu subyek darimana suatu data dapat diperoleh.¹⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 19.

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang berasal dari sumber pertama atau sumber yang asli yang secara umum disebut dengan narasumber.¹⁷ Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.¹⁸

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber dari data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara. Peneliti akan mewawancarai langsung masyarakat di Kota Langsa yang pernah atau bahkan sering berbelanja di *Langsa Town Square*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah didapatkan oleh pihak lain sehingga data tersebut sudah ada ketika kita membutuhkan.¹⁹ Data sekunder dapat digunakan sebagai data awal sebelum penulis melakukan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber dari data sekunder adalah buku-buku, dokumen-dokumen, jurnal-jurnal dan data-data lain yang berhubungan dengan judul penelitian *Perilaku Masyarakat Kota Langsa Berbelanja di Langsa Town Square*.

1.6.5 Metode Sampel

Dalam setiap penelitian selalu memerlukan sejumlah orang yang harus diselidiki. Idealnya peneliti harus menyelidiki keseluruhan populasi. Apabila populasi terlampaui besar peneliti hanya mengambil sejumlah sampel yang *representatif*, yaitu yang mewakili keseluruhan populasi tersebut.. Dengan

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi*, (Jakarta: Elex Medis, 2010), h. 37.

¹⁸ Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi pertama, (Yogyakarta: BPF, 2011), h. 79.

¹⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi*, h. 33.

menyelidiki sampel itu diambil kesimpulan berupa generalisasi, yang dianggap juga berlaku bagi keseluruhan populasi.²⁰

Pengambilan sample untuk wawancara, peneliti menggunakan teknik *puposive sampling* yaitu memilih dan menentukan narasumber yang dianggap mengerti dan mengetahui tentang apa yang diharapkan oleh penulis.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi atau komunikasi yang terjadi secara langsung antara pewawancara dengan responden atau narasumber.²¹ Pada metode ini peneliti dan responden *face to face* atau berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara yang bersifat semi terstruktur, yaitu sebelum melakukan wawancara kepada narasumber peneliti telah membuat daftar pertanyaan khusus yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti juga menginginkan wawancara tersebut lebih terfokus pada pokok permasalahan.

Peneliti juga akan mewawancarai langsung masyarakat di Kota Langsa yang pernah atau bahkan sering berbelanja di Langsa *Town Square*. Pengambilan sample untuk wawancara, peneliti menggunakan teknik *puposive sampling* yaitu memilih dan menentukan narasumber yang dianggap mengerti dan mengetahui tentang apa yang diharapkan oleh penulis.

²⁰ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 86.

²¹ Eko Budiarto, *Pengantar Epidemiologi*, (Jakarta : EGS, 2002), h. 40.

Penetapan informan dilakukan dengan beberapa pertimbangan atau persyaratan yang ditetapkan peneliti. Syarat tersebut adalah:

1. Pemilik atau pekerja toko di Langsa *Town Square*.
2. Pemilik toko berjualan selama ≥ 3 tahun
3. Konsumen yang berbelanja di Langsa *Town Square*.
4. Pengelola manajemen Langsa *Town Square*.
5. Pihak yang terkait dalam pengelolaan manajemen Langsa *Town Square*.

Berdasarkan ketetapan tersebut, maka peneliti berhasil menemukan informan yang dirasa memenuhi persyaratan tersebut, mereka adalah:

Tabel 1.2
Nama Responden dan Informan Dalam Penelitian

No	Nama	Tempat Tinggal	Jabatan	Posisi Dalam Penelitian
1	Jubaidah	Langsa	Pemilik Toko Yunda Fashion	Responden
2	Tiara	Langsa	Pemilik Toko Dunia	Responden
3	Melinda	Langsa	Pemilik Toko Bangkok Staf	Responden
4	Renita	Langsa	Pekerja Toko MB Fashion	Responden
5	Sri Sundari	Langsa	Konsumen	Informan
6	Desa Ramadhani	Langsa	Konsumen	Informan
7	Rika Amelia	Langsa	Konsumen	Informan
8	veni	Langsa	Konsumen	Informan
9	Nanda	Langsa	Konsumen	Informan
10	Yuni	Langsa	Konsumen	Informan

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.²² Jadi dalam metode observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung bagaimana Perilaku Masyarakat Kota Langsa yang berbelanja di Langsa *Town Square*.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk pengumpulan berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.²³ Metode dokumentasi ini berproses mulai dari memilih dokumen yang sesuai dengan penelitian, mencatat dan menerangkan untuk mendapatkan keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis melakukan dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁴

²²Husen Umar, *Metode Penelitian...*,Hlm.51

²³ Muhamad,*Metodologi Penelitian Ekonomi* .,h.152

²⁴ Beni Ahmad Saebani dan Kader Nurjaman,*Manajemen Penelitian*,(Bandung:Cv Pustaka Setia,2003),h.105

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu metode kualitatif. Metode analisis kualitatif adalah aktivitas insentif yang memerlukan pengertian mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, dan pekerjaan berat.²⁵ Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.²⁶

Jadi analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan untuk memperoleh keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang sesuai dengan pokok masalah yang diteliti. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *datadisplay*, dan verifikasi:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

²⁵ Ibid, h.107

²⁶ Sugiyono, metode *penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2007), h.245

3. Verifikasi.

Langkah ketiga ini merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.7 Sistematika Pembahasan

- BAB I** : Menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan Teori berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.
- BAB III** : Pembahasan menguraikan deskripsi objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti, juga menguraikan tentang Perilaku Masyarakat. Pembahasan masalah dilakukan atas analisis data-data yang dikumpulkan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis

yang ditetapkan berlandaskan pada teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan.

BAB IV : Penutup merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Defenisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.²⁷

Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁸

Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan

²⁷ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 3.

pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya dari proses tersebut pada masyarakat dan konsumen.²⁹

Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen proses ketika Individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan.³⁰

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumen

Aspek- aspek Perilaku Konsumen tersebut terdiri dari:³¹

1. Siapa yang membeli produk atau jasa?
2. Apa yang dibeli?
3. Mengapa membeli produk atau jasa tersebut?

²⁹ Rini Dwiastuti, Aguatina Shinta, Riyanti Isaskar, Ilmu Perilaku Konsumen, (Malang: UB Press, 2012), h.5

³⁰ *Ibid*, h.4

³¹ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset 2006) h.56.

4. Kapan membeli?
5. Dimana membelinya?
6. Bagaimana proses keputusan pembeliannya?
7. Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.³² Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu:³³

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabelvariabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen

³² Harrison, Shirle *Marketers Guide To Public Relation*. New York: (John Willy and Son 2010), h.72

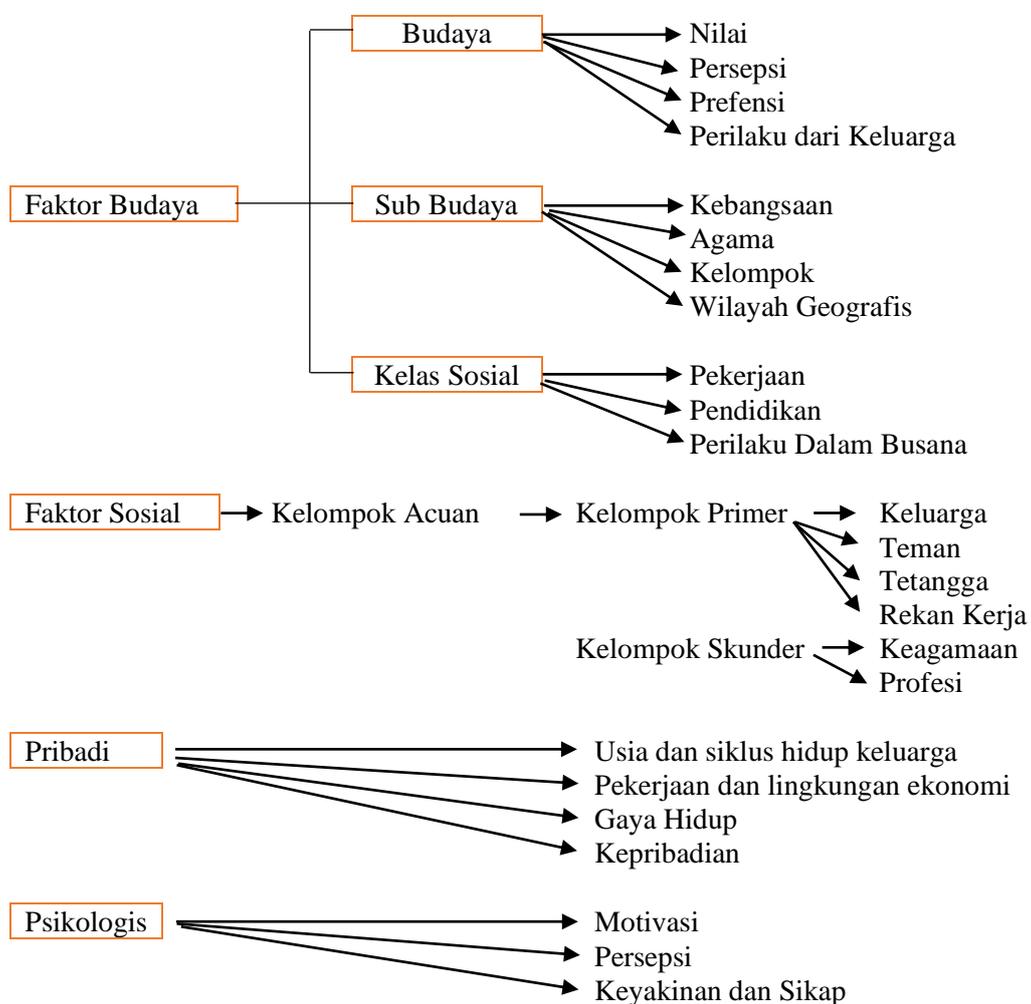
³³ Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 23

mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi, dapun faktor tersebut dituangkan dalam gambar dibawah ini:³⁴

Gambar 2.1

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian



Sumber: Kotler, Philip. Keller, Kevin L. (2013)

³⁴ *Ibid.*,... h.25

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.³⁵

2. Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh

³⁵ Kotler, Philip. Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. (Jakarta: Erlangga 2013) h. 214

secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.³⁶

3. Personal

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu,

³⁶ *Ibid...* h.214

biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan

pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.³⁷

4. Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud,

³⁷ *Ibid*

ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.3 Tipe Perilaku Konsumen

Ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:³⁸

1. Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*) Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.
2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*) Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk

³⁸ Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company. h. 31

yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.³⁹

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi menafsikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengntegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilhan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku⁴⁰

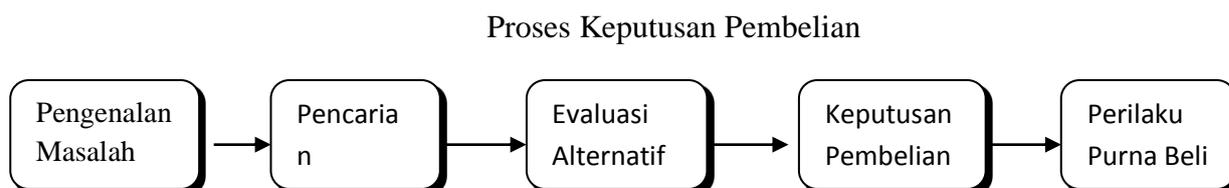
³⁹Sudaryono,*Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta:Lentera limu Cendekia,2014),h.210

⁴⁰Irhan Fahmi,*Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*,(Bandung:Alvabeta, 2016),h.57

2.2.2 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Konsumen

Berikut ini adalah Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:⁴¹

Gambar 2.1



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Adapun penjelasan mengenai tahap-tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun Pengenalan masalah Pencarian informasi evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku purnabeli eksternal. Pemasar dalam hal harus mengetahui faktor yang biasanya memicu masalah atau kebutuhan konsumen muncul, karena dengan begitu konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan yang di butuhkan.⁴²

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Informasi dapat didapatkan dari berbagai

⁴¹ Rita, ” Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar”,(Skripsi Universitas Islam Alauddin Makassar,2018) h. 29

⁴² Ibid , h.30

sumber, baik itu dari internal maupun eksternal. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial Sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
3. Sumber umum Sumber umum yaitu media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman Sumber pengalaman yaitu pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapatkan mengenai suatu produk Selanjutnya, konsumen akan memproses informasi tersebut dan membandingkan dengan produk merek pesaing serta membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen mencari manfaat (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Contoh, kamera: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol.

Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling di sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu: sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku Purna Beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini karena tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, harus berlanjut sampai periode purna beli.⁴³

2.2.3 Informasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

Informasi dalam hal ini juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

a. Pencarian alternatif informasi (alternatif search for information)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesakny kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1) Informasi internal (*internal information*)

⁴³ Ibid, h.31

⁴⁴ Vinna Sri Yuniati, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.218

Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

2) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tau tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

3) Informasi komersial pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan sales executive, sales promotion perusahaan, pedagang eceran, dan pameran eksibisi produk.

4) Informasi publik (*public information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

5) Informasi dari pengalaman

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang lain.

b. Proses masuknya informasi

Pada proses masuknya informasi konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya⁴⁵

1) Upaya para pemasar

Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan (firms marketing effort) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, upaya para pemasar ini merupakan kegiatan yang dirancang melalui strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan perusahaan yang dalam menyampakan menggunakan berbagai instrumen pemasaran atau bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan, oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴⁶

a) Produk

Salah satu tugas utama dalam tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah desai produk.

b) Harga

Selain desai produk, harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

⁴⁵ Nungki Kusumawati, "Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe" (Skripsi Universitas IAIN Metro 2019, h.21)

⁴⁶ Ibid. h. 22

c) Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara menyampaikan produk ketangan konsumen. d. Promosi Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2) Lingkungan sosial Budaya

Pengaruh lingkungan sosol budaya (*socio-ultural input*), unsur-unsurnya bersumber dari lingkungan sosol budaya seperti, keluarga, sumber-sumber informasi tidak formal, sumber informasi yang berasal dar informasi non komersial lainnya, kelas sosial dan pengaruh budaya dan sub-budaya lainnya.

Tingkat penguasaan informasi tentang produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Tingkat penguasaan informasi tersebut memiliki spektrum yang sangat luas yakni dari tidak memiliki/menguasi sama sekali sampai dengan memiliki/menguasi informasi yang sangat lengkap tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan kondisi tersebut maka jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:⁴⁷

a) Pengambilan keputusan dengan informasi terbatas

Apabila terlalu banyak informasi tentang produk yang tidak dimilik dan tidak dikuasai atau sama sekali tidak ada atau tidak

⁴⁷ Ibid. h. 23

dimiliki, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Salah satu penyebab perasaan ragu-ragu adalah adanya resiko ketidakpastian.

b) Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam mengambil keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Pada kondisi seperti ini, pengambilan keputusan konsumen biasanya tidak banyak memerlukan tambahan informasi atau bahkan yang dibutuhkan adalah dalam rangka hal-hal kecil yang belum cukup jelas. Dampak resiko dari keputusan yang diambil mungkin ada, namun dengan adanya informasi terbatas yang dimilikinya mungkin ia bisa mereduksi sekecil mungkin dampak yang mungkin terjadi. Konsumen akan membuat keputusan secara tepat apa bila informasi yang diperlukan tersedia dan mudah diakses.

c) Pengambilan keputusan dengan informasi

yang luas Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila

produk dimaksud tersedia dimana-mana dalam jangkauan harga maupun distribusi.

3) Emosional dan keputusan konsumen.

Motivasi yang ada pada seseorang(konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang di arahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah menjadi sesuatu yang dapat di amati, tetapi adalah hal yang dapat di simpulkan.tiap kegiatan yang di lakukan oleh seseorang itu di dorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong itulah yang kita sebut motivasi.

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, jugsan motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki Keputusan sangat sulit karena informasi yang dimiliki dan dikuasai sangat terbatas Tingkat kesulitan konsumen mengambil keputusan, berdasarkan informasi yang dibutuhkan Keputusan relatif mudah karena informasi dimiliki dan dikuasai cukup memadai Keputusan sangat mudah karena informasi yang dimiliki dan dikuasai sangat luas oleh orang lain.⁴⁸ Misalnya, sebuah barang dengan bentuknya yang indah, proses pembuatannya yang rumit dan halus, dibuat dari bahan yang sulit didapat karena berasal dari suatu tempat di dasar laut yang dalam, dan itu pun laut merah, merupakan barang yang sangat langka, mengandung nilai-nilai sejarah yang sangat tinggi, barang yang

⁴⁸Ibid.h.25

demikian tidak mudah diperoleh, tidak memiliki manfaat langsung terhadap kebutuhan manusia sudah pasti harganya sangat mahal dan hanya orang tertentu dan mengerti yang memiliki benda tersebut, maka atas dasar pertimbangan tersebut sebuah patung abstrak yang terbuat dari sejenis batu sedimen yang berasal dari dasar laut merah itu pun dibeli orang.

Tidak lagi didasari kepada perhitungan dan logika berfikir sebagaimana pada pertimbangan rasional. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat yang langsung menjawab kebutuhan dasar. Pembeli lebih dilandasi pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan egoistis dan kebutuhan aktualisasi seseorang.

Keputusan pembeli yang termasuk dalam kategori pertimbangan ini adalah pembelian karena hobi. Dalam memenuhi hobinya sering kali keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh kebanyakan orang. Sebagai ilustrasi, dewasa ini semakin saja banyak kelompok pehobi sepeda kuno, yakni sejenis sepeda lama yang masuk ke Indonesia sekitar tahun 1950 dan tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian sepeda yang datangkan ke Indonesia dipenggal masa yang terjadi beberapa tahun sebelum proklamasi dan beberapa tahun setelah proklamasi dan bahkan pada zaman penjajahan.

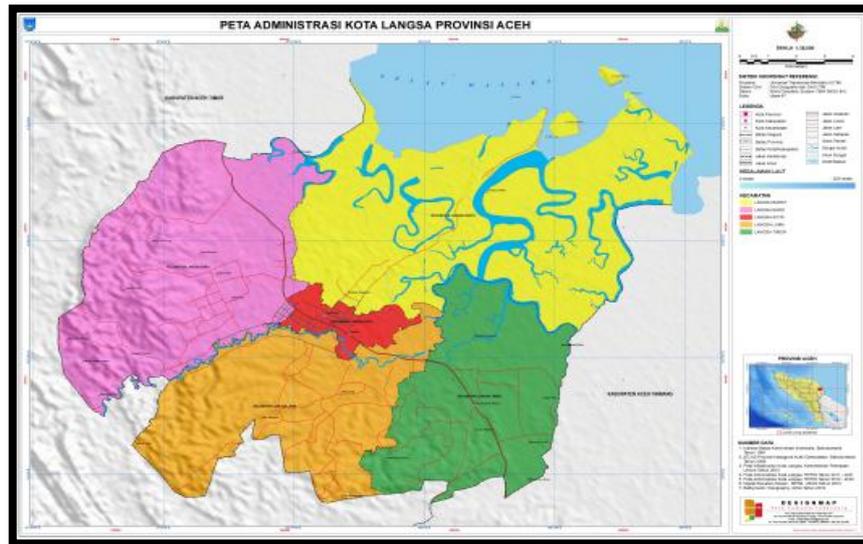
BAB III

PERILAKU MASYARAKAT BERBELANJA DI LANGSA *TOWN SQUARE*

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

3.1.1 Kota Langsa

Gambar 3.1



Gambar: Peta Kota Langsa, 2016

Kota Langsa merupakan salah satu daerah otonom baru dalam Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) yang disahkan dengan Undang-undang nomor 3 tahun 2001. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh yang merupakan Pusat Pemerintahan Provinsi NAD. Sebelumnya, wilayah Kota Langsa termasuk dalam Kabupaten Aceh timur yang juga merupakan pusat pemerintahan dan ibukota Kabupaten Aceh Timur (RPJPD Kota Langsa 2005-2025). Namun, dilihat dari segi perkembangannya dari segi budaya, politik dan ekonomi, provinsi ini dituntut untuk mengembangkan diri sehingga pada tahun 2001 pemerintah Provinsi NAD membentuk Kota Langsa sebagai pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur. Latar belakang pembentukan Kota Langsa sebagai sebuah kota karena pemerintah melihat Kota Langsa memiliki dinamika

perkembangan yang sangat cepat baik secara sosial ekonomi maupun perkembangan bentuk fisik.

Kota Langsa mempunyai luas wilayah 262,41 KM² dengan wilayah administratif yang terdiri dari 5 Kecamatan, 6 Kelurahan dan 45 Desa (gambar 4.2). Pada tahun 2001, Kota Langsa hanya memiliki 3 (tiga) kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Kota dan Kecamatan Langsa Timur dengan jumlah desa sebanyak 45 desa (gampong) dan 6 kelurahan. Saat ini Kota Langsa dimekarkan menjadi 5 (lima) kecamatan dengan penambahan Kecamatan Langsa Baro dan Kecamatan Langsa Lama. Kecamatan Langsa Timur adalah daerah dengan luas lahan terbesar yaitu 78,23 km² dan Kecamatan Langsa Kota merupakan daerah dengan luas lahan terkecil yaitu 6,09 km².

Pada tahun 2005, Penggunaan lahan di Kota Langsa terdiri dari pemukiman/bangunan, persawahan, perikanan darat, perkebunan besar, perkebunan rakyat, hutan lebat, hutan lindung, hutan produksi, padang alang, dan penggunaan lainnya. Sebaran lahan untuk pemukiman/bangunan se luas 23% dan Universitas Sumatera Utara 47 merupakan luasan terbesar nomor 2 (dua) untuk persebaran di Kota Langsa. Selain luasan lahan, perkembangan Kota Langsa juga dapat dilihat dari pertumbuhan penduduk.

Tabel 3.1
Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kota Langsa
Tahun 2015

Kecamatan/ Sub District	Luas Wilayah/ Land Area (km²)	Jumlah Penduduk/ Population	Kepadatan Penduduk/ Population Density (km²)
(1)	(2)	(3)	(4)
Langsa Timur	78.23	15 123	193
Langsa Lama	45.05	28 678	659
Langsa Barat	48.78	34 249	702
Langsa Baro	61.68	46 622	756
Langsa Kota	6.09	40 218	6.604
Jumlah (Langsa)	239.83	164 890	692

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota
Langsa

Jika dilihat dari perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dari tahun ke tahun, Kecamatan Langsa Kota memiliki pertumbuhan penduduk yang pesat. Namun, karena keterbatasan lahan kecamatan ini memiliki perencanaan KDB dan KLB yang lebih besar jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Hal ini juga membuktikan bahwa Kecamatan Langsa Kota memiliki perkembangan yang pesat. Oleh karena perkembangannya yang begitu pesat, kawasan Kecamatan Langsa Kota dijadikan sebagai kawasan pusat kota atau kawasan *Central Business District* (CBD).

3.1.2 Langsa Town Square

Langsa *Town Square* merupakan sebuah pusat perbelanjaan berkonsep pasar rakyat yang terdapat di pusat kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa. Menurut direktur utama PT. Putra Langsa Mandiri, Surez, mengatakan hingga sekarang pembangunan Langsa *Town Square* sudah mencapai tahap 70% (Serambi news, 2017).

Gambar 3.2



Gambar: Langsa *Town Square* Kota Langsa

Langsa *Town Square* memiliki beberapa fasilitas yang diharapkan mampu menampung segala aktifitas para pedagang Langsa *Town Square* di pusat pasar Kota Langsa ini. Lantai dasar memiliki konsep pasar rakyat yang kini ditempati pedagang pakaian dan pusat bermain anak-anak. Pada lantai 2, 3, dan 4 dibangun dengan konsep mall termasuk parkir yang akan berada di lantai atas. Namun, sampai sekarang hanya lantai dasar saja yang masih beroperasi. Lantai dasar sudah dipenuhi oleh pedagang-pedagang pakaian dan pedagang mainan anak-

anak. *Langsa Town Square* akan ramai didatangi masyarakat pada hari libur dan hari-hari besar. Masyarakat Kota Langsa khususnya para pedagang dan Walikota Kota Langsa mengharapkan keberadaan *Langsa Town Square* (LATOS) sebagai pusat perbelanjaan modern yang mampu mendongkrak perekonomian Kota Langsa (Harian Analisa, 2015). Sebelum *Langsa Town Square* dibangun dan diresmikan, lahan ini adalah lahan pasar tradisional Kota Langsa yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Namun, untuk alasan ketertiban dan perkembangan kota, pihak pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta untuk membangun pusat perbelanjaan yang layak di Kota Langsa.

3.1.3 Keberadaan *Langsa Town Square*

Setelah diresmikan tahun 2015, *Langsa Town Square* menjadi satu-satunya pusat perbelanjaan di Kota Langsa. Setelah pembangunan dan peresmian, disekitar area pusat perbelanjaan ini muncul bangunan-bangunan ruko baru dan pusat perbelanjaan lainnya seperti *suzuya*. Secara visual semenjak hadirnya *Langsa Town Square*, kawasan perdagangan dan jasa kota langsa menjadi ramai akan kegiatan-kegiatan baru. Menurut pemerintah, *Langsa Town Square* mampu menjadi generator kota sehingga kota menjadi ramai dikunjungi masyarakat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Perilaku Masyarakat Berbelanja di Langsa *Town Square*

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri.

Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Berikut hasil wawancara kepada salah satu pelanggan di Langsa *Town Square* yaitu saudari Sri Sundari:

Hasil wawancara:

“...saya berbelanja disini sejak tahun 2017 sih, semenjak saya Kuliah di Langsa. tergantung si, kapan ada waktu dan butuh barang yang saya inginkan, biasa di weekend, karna libur kuliah. beli jilbab, atau baju gitu. karna di Langsa *Town Square* ini kan banyak toko-tokonya dan rapi jadi banyak pilihan nya, sehingga banyak pilihan barang mana yang saya suka dan terarik. kemudian Langsa *Town square* juga memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan kota. harganya masi terjangkau si. pelayanan nya baik, penjualnya ramah. Kalau belanja *Online* kurang tertarik belanja karna ga bisa liat barangnya langsung, karna terkadang barang nya tidak *realpict*.”⁴⁹

Hasil wawancara terhadap saudari Sri Sundari perilaku konsumen memberikan kesimpulan bahwa Langsa *Town Square* banyak menjual produk

⁴⁹ Hasil wawancara kepada Sri Sundari (Pelanggan Langsa *Town Square*, Tanggal 10 Juli 2020)

sandang contohnya jilbab dan baju. dan jadwal mengunjungi biasanya di lakukan pada hari *Weekend*. Kemudian ia juga mengatakan bahwa *Langsa Town Square* sebagai tempat berbelanja yang baik dan memiliki tempat yang lumayan cukup bagus karena letaknya strategis dan mudah di jangkau dekat dengan Kota. Hal itu juga sangat memicu pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut. Untuk tatanan tokonya juga sudah baik bersih dan rapi, sehingga memberikan kenyamanan bagi pembeli dan pelayanan para pedagang yang baik. Masalah harga juga masi bisa terjangkau dengan posisi yang masih menjadi seorang Mahasiswi.

Dari wawancara di atas dapat kita simpulkan bahwa masyarakat yang berbelanja di *Langsa Town Square* itu di pengaruhi karena adanya kenyamanan tempat dan sarana prasarana yang baik, dan juga sesuai keinginan pelanggan yang ada di kota Langsa.

Hal ini juga di sebutkan dalam teori Tjiptono yaitu ada beberapa indikator lokasi sebagai acuan minat berbelanja konsumen yaitu di antaranya kemudahan di liat konsumen, karena letaknya yang strategis, lokasi aman dan nyaman, serta adanya ketersediaan lahan parkir yang memadai, yaitu konsumen tidak susah untuk memarkir kendaraan yang di pakainya.

Hal ini juga berkaitan dengan Penelitian terdahulu yang di teliti Saranita Kencana Sari, ia mengatakan bahwa keamanan lingkungan maupun fasilitas parkir Supoyono Rungkut baik, dan petugas keamanan yang telah terkoordinasi dengan baik. begitu juga dengan kondisi kebersihan dan kondisi lingkungan pasar Supoyono Rungkut baik. dan juga memiliki fasilitas parkir yang nyaman.

Hasil wawancara :

“Saya berbelanja di sini sudah lama sejak awal di dirikan Langsa *Town Square*. ga tentu juga, kapan butuh barang yang di cari ya datang, atau kapan ada waktu luang. lebih sering beli baju sih, seperti gamis. karna banyak pilihan nya kan.sesuai apa yang di butuhkan dan di inginkan konsumen. harganya pas sih, masi terjangkau oleh saya, karna harga misalnya gamis di mulai dari Rp.150.000 sampai yang paling mahal ada, semua tergantung model nya kualitasnya. Juga bisa tawar-menawar harga.pelayanan sangat baik, ramah, dan juga cepat dalam pelayanan nya, kalo belanja *Online* kurang suka, karna ga puas, ga bisa liat langsung barangnya, kadang ketipu sama gambarnya.”⁵⁰

Hasil yang disampaikan oleh Desi Ramadhani selaku pelanggan Langsa *Town Square*, ia menyimpulkan bahwa harga yang di tawarkan oleh pedagang yang ada di Langsa *Town square* bisa di bilang murah , karna masih dapat di jangkau oleh konsumen. Di lihat dari harga baju gamis yang di tawarkan dari harga Rp. 150.000 sampai yang paling mahal, dan itu tergantung pada kualitas suatu barang yang di jual. Juga bisa melakukan tawar menawar harga dari produk yang di jual.Jadwal kunjung yang sering juga pada hari *wekeend* adanya karakteristik pelanggan yang berbeda di Langsa *Town Square*, yang di sampaikan oleh desi yaitu adanya kelayakan harga dengan kualitas suatu barang.

Hal ini berkaitan juga Menurut pendapat Tjiptono, harga memeiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para Pembelian, yaitu alokasi harga dalam membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dan peranan informasi dari harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan

⁵⁰ Hasil wawancara kepada Desi Ramadhani (Pelanggan Langsa *Town Square*, Tanggal 10 Juli 2020)

kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa.

Hasil wawancara :

“...Saya berlangganan di *Langsa Town Square* sudah lama dari awal di buka *Langsa Town Square* tahun 2015. berbelanja lebih sering *weekend*, sabtu dan minggu. seringnya beli jilbab dan baju gamis. Belanja disini karna menyediakan berbagai jenis pakaian, seperti baju, celana, jilbab, dll. terus penjualnya ramah, dan harganya juga bisa nawar. harganya masih terjangkau standart, dan juga harus pandai dalam menawar harga barang. Harga juga tergantung kualitas. pelayanannya baik, ramah kepada konsumen dan juga pelayanannya cepat gitu. Belanja *Online* kurang suka, lebih suka belanja langsung ke tokonya, jadi jelas barang dan juga transaksinya pas, bisa di tawar”.⁵¹

Hasil dari wawancara Rika Amelia, hampir sama halnya dengan yang disampaikan pada wawancara terhadap Sri sundari dan Desi ramadhani tentang terjangkaunya harga dari sebuah produk atau barang yang ditawarkan. dan di sana juga banyak barang yang sesuai dengan selera. Akan tetapi Rika Amelia lebih menjelaskan tentang adanya kenyamanan dan kesukaan tersendiri terhadap pelayanan pedagang yang ada di *Langsa Town square*, karna para pedagangnya ramah, proses layanannya juga cepat, dan ada juga dapat berinteraksi dengan baik antara penjual dengan pembeli dalam proses tawar-menawar suatu barang.

Dapat disimpulkan bahwa apa yang saya dapati dari Rika Amelia bahwa adanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dari seorang pedagang. kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan berkualitas.

⁵¹ Hasil wawancara kepada Rika Amelia (Pelanggan *Langsa Town Square*, Tanggal 10 Juli 2020)

Hasil wawancara :

“...saya sudah berbelanja di sini sejak tahun 2018, itu karna awalnya saya di ajak oleh teman kerja sering berbelanja disitu sehingga saya juga tertarik, dan biasa juga pergi belanja dengan teman. di akhir pekan si, sabtu atau minggu gitu, tapi kalo emang lagi nyarik sesuatu yang di butuhi cepat yah langsung ajh datang ke Langsa Town Square. biasa beli baju, jilbab. karna mnyediakan berbagai fashion yang sering konsumen butuhi, tempatnya juga rapi bersih dan nyaman sebagai tempat berbelanja. harganya masi terjangkau si Sama saya yang hanya sebagai pekerja(*honor*) masi murah.sesuai dengan kualitas. pelayanan baik, cukup ramah dalam menarik pelanggan, dan juga pelayanan nya cepat ga lam-lama. kurang puas sama aslinya, pernah ketipu juga si”.⁵²

Dari hasil wawancara kepada Veni salah satu pelanggan di *Langsa Town Square* memiliki karakteristik tersendiri yaitu ketertarikan nya dalam berbelanja di *langsa Town square* bermula dari ajakan kerabatnya sekaligus menjadi rekan kerjanya. Dan pendapat dari Veni juga sama hal nya dengan Desi Ramadahani yang menyatakan harga murah dan masi terjangkau dengan dirinya.kita mengetahui ada berbagai peran dan status di dalam lingkungan masyarakat ada yang tinggi juga ada yang rendah, semakin tinggi status dan peran mereka maka akan sangat berpengaruh pada pada perilaku pembeliannya. Hal ini di tunjang dari pendapat seseorang pribadinya atas peran dan statusnya.

Dan apa yang di sampaikan dari Veni juga di jelaskan dalam teori Kotler, Philip. Keller, Kevin, Peran dan status sesorang dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka dapat berdampak pada perilaku pembelian. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku

⁵² Hasil wawancara kepada Veni (Pelanggan *Langsa Town Square*, Tanggal 10 Juli 2020)

pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

Disampaikan oleh Nanda:

“saya ga terlalu sering sih, kalo kira-kira butuhi sesuatu baru kesini. Sejak 2016. ga tentu juga, kapan butuhi dan sempatnya, biasa sabtu dan minggu kalo orang tua saya ga jualan. Biasanya saya beli baju dan celana. karna banyak pilihan nya, karna banyak toko-toko yang berjualan disini,modelnya banyak dan banyak barang yang sesuai *trend*. harganya standart lah masih terjangkau. pelayanan nya baik, penjualnya ramah. lebih suka langsung jadi puas liat barangnya, kemudian ga perlu nunggu lama. Karna kadangkala online ada sistem PO (Pesan order) nunggu beberapa hari baru sampai barangnya, terus kadang ga sesuai sama yang di foto”⁵³.

Hal yang sama disampaikan oleh Yuni:

“berbelanja sejak tahun 2016, ga tentu si, senin atau sabtu kadang, tapi lebih sering akhir pekan. beli baju , baju saya, atau baju anak sekolah. lebih enak di *Langsa Town Square* aja sih, karna banyak toko-tokonya bisa milih dan mencari harga yang pas. Terus barang-barangnya juga ga ketinggalan jaman sesuai *Trend* Tempatnya rapi, bersih. harganya yah, ada yang murah, ada yang mahal,. Harga juga kan tergantung kualitas barang dan mereknya. bagus si, ramah-ramah penjualnya. ga suka ajh, ga bebas milih, kalo datang langsung ke toko bisa liat barang nya langsung, saya ibu-ibu juga gamau ribet. Apalagi nunggu lama-lama.”⁵⁴.

Dari hasil wawancara diatas terhadap informan pembelian yaitu Nanda dan juga Yuni yang berlangganan di *Langsa Town Square* sebagai pusat perbelanjaan yang berada di Kota Langsa, tidak jauh beda dengan Sri sundari, Desi ramadhani, dan juga Rika Amelia, mereka semua menyatakan bagaimana harga yang ada di *Langsa Town Square* masi terbilang murah,Kualitas barang juga di tentukan oleh harga dan juga tempat jualan nya rapi,bersih. akan tetapi pernyataan yang di

⁵³ Hasil wawancara kepada Nanda(Pelanggan *Langsa Town Square*, Tanggal 10 Juli 2020)

⁵⁴ Hasil wawancara kepada Yuni (Pelanggan *Langsa Town Square* , Tanggal 10 Juli 2020)

sampaikan oleh Nanda dan juga Yuni, mereka memiliki karakter tersendiri yaitu adanya acuan terhadap suatu barang di liat dari jenis, produk, bentuk produk, serta merek yang dapat memberikan sebuah penilaian apakah barang tersebut menjadi *trend* dimasa sekarang.

Dalam hal ini di jelaskan oleh Philip Kotler, Kevin Lane Keller yaitu konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan pembelian berdasarkan, Jenis produk, Bentuk produk, dan Mereknya.

Dalam hal ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu dari Maya Anggaraini , Analisis perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan pembelian Di Alfamart Jl. Batu Permata No. 7 Tlogomas, ia tentang adanya keutamaan untuk memberikan kepuasan pelanggan, jika konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan perusahaan, maka konsumen dengan sendirinya akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan atau produk yang di tawarkan.

Dari hasil wawancara di atas beberapa orang yang menjadi Informan, atau juga sebagai narasumber dalam mencari informasi juga dapat di simpulkan bahwa masyarakat yang berbelanja di Langsa *Town Square* mayoritas adalah Wanita dan mulai dari remaja dewasa, bahkan orang tua. Dan juga Masyarakat lebih sering berkunjung di Langsa Town Square lbih sring di waktu hari *Weekend*. Hal itu juga termasuk kedalam perilaku Masyarakat kota Langsa Berbelanja di Langsa *Town Square*.

Hasil wawancara kepada pedagang yang ada di *Langsa Town Square*

Wawancara kepada Melinda (toko Staf Bangkok) :

“.....saya, *Langsa Town Square* sudah ada sejak tahun 2015. Sejak tahun 2015 awal di dirikan *Langsa Town Square* ini. Kurang lebih 5 tahun gitu. *Langsa Town Square* buka setiap hari. biasa rame pada hari *weekend* si, seperti sabtu dan minggu. Saya menjual pakaian, seperti baju dan celana,dll. karena kan kebanyakan orang lebih fokus pada *fashion* seperti baju dan celana. perilakunya berbeda-bedakan, mereka mencari sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing orang.misalnya mencari baju atau *fashion* lain yang sedang *Trend* begitu, kemudian mereka berbelanja kemari, kemudian memilih barang yang mreka inginkan, kalo di rasa cocok yah tinggal urusan bertransaksi kepada penjual, misalnya melakukan penawaran harga barang itu.semoga selalu tertib dan rapi, bersih, kemudian kesempurnaan bangunan *Langsa Town Square*.semoga segera selsai yah bangunan nya, agar lebih rapi lagi dan indah”.⁵⁵

Hal yang sama juga diutarakan oleh Tiara Pemilik Toko Dunia yaitu :

“Yang saya tau sejak tahun 2015 *Langsa Town Square* ini broperasi. saya kan hanya sebagai pekerja, sudah sekitar 4 tahunan saya bekerja di sini. biasa rame pngunjung setiap hari sabtu atau minggu. Saya menjual pakaian. karena banyak orang-orang yang suka membeli pakaian. perilakunya macam-macam yah, karena kebutuhan dan selera orang berbeda-beda yah. harapannya semoga *Langsa Town Square* segera jadi bangunan nya yah, di rapikan di percantik, sehingga dapat menarik masyarakat untuk berbelanja di *Langsa Town Square*.”⁵⁶

Hasil wawancara terhadap Melida pemilik toko Bangkok staf :

“*Langsa Town Square* sudah ada sejak tahun 2015, sejak tahun 2016, kurang lebih 4 tahunan. iya *Langsa Town Square* buka setiap hari lebih rame biasanya setiap akhir pekan, sabtu,minggu atau hari libur tanggal merah. Menjual busana pakaian seperti baju celana, rok. karena lebih banyak di minati pembeli. perilakunya bermacam-macam, ada yang selalu menawar dengan harga murah, ingin berbelanja itu kalo bisa mendapatkan harga semurah-murahnya. Dan juga mendapatkan barang yang bagus.

⁵⁵ Jubaidah. *Pemilik Toko Yunda Fashion di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Yunda, Tanggal 10 Juli 2020)

⁵⁶ Tiara. *Pemilik Toko Dunia di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Dunia, Tanggal 10 Juli 2020)

Semoga Langsa Town Square ini segera siap bangunannya yah. Biar rapi lagi”.⁵⁷ss

Akan tetapi berbeda Hal nya dengan di sampaikan oleh Maulidawati yaitu:

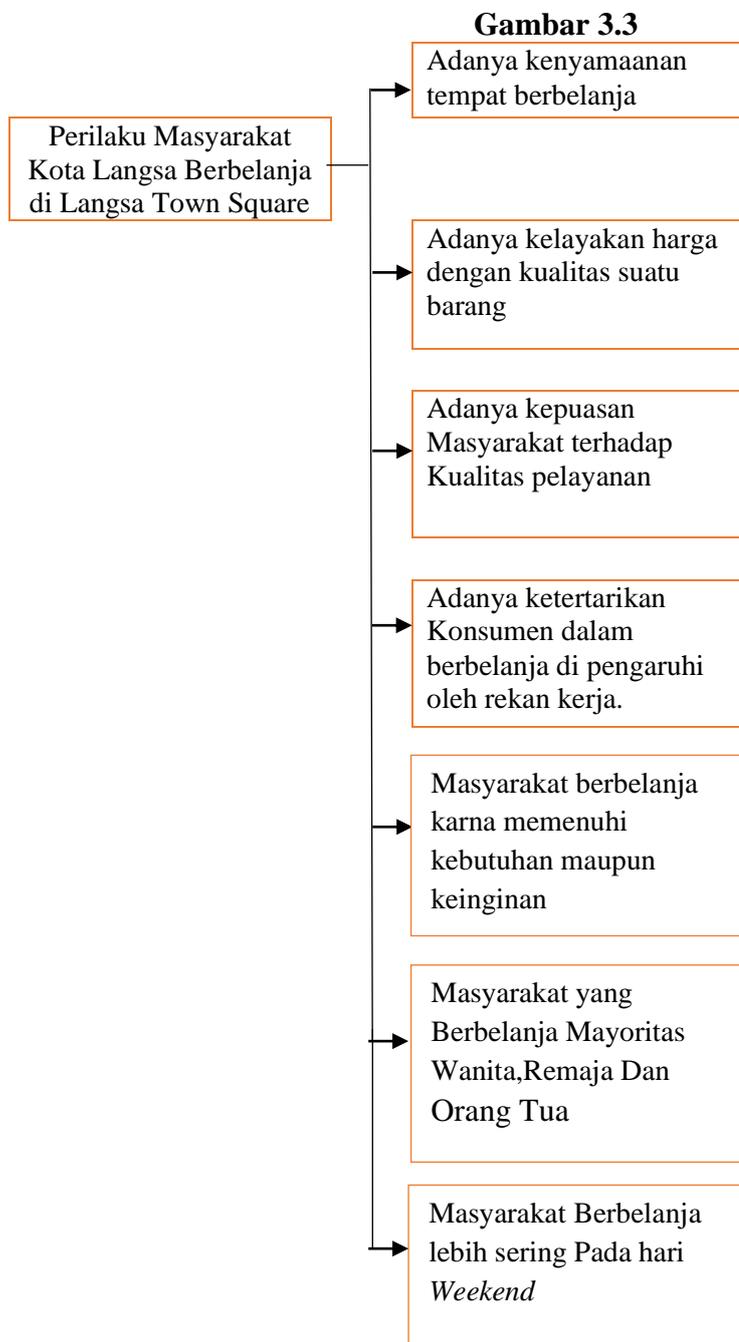
“...sejak tahun 2015, saya berjualan disini sudah 5 tahun.iya Langsa Town Square buka setiap hari. hari libur, atau *weekend*. Saya menjual pakaian seperti baju,celana dan rok. karna banyak di minati pembeli dan saya memiliki supplayer nya. bermacam-macam yah, tergantung masing-masing orang. Rata-rat pembeli menginginkan barang yang bagus dengan harga yang murah. harapannya agar Langsa Town Square lebih rapi dan bersih dan tahap pembangunan semoga segera selesai 100%”.

Dari wawancara terhadap 4 pedagang yang ada di Langsa Town Square, dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di Langsa Town Square bermacam-macam, ada masyarakat yang berbelanja karna ingin memenuhi kebutuhan, atau hanya karna ingin memuaskan keinginan masing-masing masyarakat, seperti mengikuti perkembangan yang ada atau mengikuti *trend* masa kini, karna dalam membeli suatu barang ataupun jasa banyak yang di pertimbangkan oleh kosumen, di mulai dari tahap proses pembelian, dan bagaimana motivasi konsumen saat ingin membeli.

Hal ini serupa dengan teori yang telah di jelaskan pada teori (rita) bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen diawali dengan pengenalan Masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku purna beli.

⁵⁷ Melinda. *Pemilik Toko Bangkok Staf di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Bangkok Staf, Tanggal 10 Juli 2020)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat yang berbelanja di *Langsa Town Square*.



1. Adanya kenyamanan tempat berbelanja

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Tempat atau Lokasi menjadi sebuah acuan masyarakat Kota Langsa untuk berbelanja di *Langsa Town Square*, karena tempat merupakan hal yang penting untuk mempermudah konsumen salah satunya masyarakat kota Langsa dalam membeli suatu barang atau produk. *Langsa Town Square* memiliki letak yang strategis, terletak tidak jauh dari kota dan mudah di akses oleh Masyarakat. Selain itu *Langsa Town Square* juga tempat berbelanja yang rapi dan bersih menurut para pengunjungnya. Serta memiliki lokasi parkir yang memadai. Hal itu sangat membuat ketertarikan konsumen untuk berbelanja di *Langsa Town Square*.

2. Adanya kelayakan harga dengan kualitas suatu barang

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan suatu produk baik barang ataupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. dan Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu,

dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayar, untuk itu dengan harga yang mahal tentunya mendapatkan kualitas yang bagus sesuai dengan harganya, begitupun sebaliknya.

3. Adanya kepuasan terhadap kualitas pelayanan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah bisa membandingkan kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian tingkat kinerja. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat di definisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bila mana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Untuk membangun kepuasan pelanggan, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan. Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh

lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya yaitu kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal dari konsumen.

4. Adanya ketertarikan Konsumen dalam berbelanja di pengaruhi oleh rekan kerja.

Adanya ketertarikan Konsumen dalam berbelanja di pengaruhi oleh rekan kerja juga di jelaskan dalam teori Kotler, Philip. Keller, Kevin L. (2013) dalam kelompok acuan. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di *Langsa Town Square*, Dalam melakukan keputusan berbelanja, salah satu pertimbangan penting adalah rekomendasi dari orang terdekat entah itu keluarga, teman ataupun orang yang sudah dekat dengan konsumen. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di *Langsa Town Square* menilai bahwa mereka awalnya diberi informasi oleh orang lain baik itu keluarga atau teman, Hasil analisis produk memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di *Langsa Town Square* karena rekomendasi dari orang terdekat dan setelah konsumen belanja di *Langsa Town Square* ada kesesuaian antara keinginan dan harapan mereka. Kelompok acuan sendiri mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, kelompok sosial menciptakan sosialisasi atas individu dan berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi

konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain di dalam menentukan pilihan terhadap keputusan untuk berbelanja.

5. Masyarakat Berbelanja Karna Memenuhi Kebutuhan Maupun Keinginan

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian juga halnya, masyarakat yang berbelanja di *Langsa Town Square* juga memiliki motivasi hedonis merupakan suatu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan.

Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen yang merupakan aktivitas seseorang dalam proses menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Perilaku konsumen (*customer behavior*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen akan berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang. Proses

pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor sosial (kelompok referensi), faktor kepribadian (keadaan ekonomi), dan faktor psikologis (motivasi).

Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu, tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian

6. Masyarakat yang berbelanja Mayoritas Wanita mulai dari Remaja, dewasa dan Orang tua.

Perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku. Di *Langsa Town Square* Umur dan jenis kelamin adalah faktor penentu dalam hal perilaku seseorang. Kontak sosial akan meningkat dengan semakin dewasanya seseorang dan jumlah aktifitas kelompok meningkat menurut umur. Peningkatan kontak sosial disebabkan meningkatnya kesempatan kontak sosial, maka pertumbuhan kognitif dan kemampuan motorik. Terlebih lagi wanita lebih banyak terjun dalam dunia Fashion dan lebih memperhatikan penampilan.

7. Masyarakat berbelanja lebih sering pada hari *Weekend*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu

produksi dan kegiatan pemasarannya. Masyarakat berbelanja di Langsa Town Square lebih sering pada hari *Weekend*, sebagian waktu juga di gunakan untuk liburan dan *Shopping* (berbelanja) .

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan

Perilaku Masyarakat Kota Langsa Berbelanja Di Langsa *Town Square* sebagai berikut :

1. Adanya kenyamanan tempat berbelanja, di lihat dari letak yang strategis, tempat yang aman dan nyaman, dan juga lahan parkir yang memadai.
2. Adanya kelayakan harga kualitas Terhadap suatu barang, di nilai dari kualitas barang dengan harga pencapaian suatu barang tersebut.
3. Adanya kepuasan Masyarakat terhadap Kualitas pelayanan
4. Adanya ketertarikan Konsumen dalam berbelanja di pengaruhi oleh rekan kerja
5. Masyarakat Berbelanja Karna Memenuhi Kebutuhan Maupun Keinginan.
6. Masyarakat yang berbelanja Mayoritas Wanita mulai dari Remaja, dewasa dan Orang tua.
7. Masyarakat berbelanja lebih sering pada hari *Weekend*.

4.2. Saran

1. Sebagai pusat perbelanjaan yang dianggap besar bagi masyarakat, *Langsa Town Square* belum memenuhi kriteria hendaknya sebagai pusat perbelanjaan yang menarik dikarenakan pedagang yang berjualan di *Langsa Town Square* masih mematok harga lebih mahal dari penjual di luar *Langsa Town Square*.
2. Dari segi keberagaman merek produk, sebaiknya para pemilik toko di kawasan *Langsa Town Square* terus meningkatkan keberagaman merek produk sehingga produk-produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan mengundang niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko yang berada di kawasan *Langsa Town Square*.
3. Dari segi fasilitas fisik khususnya bangunan *Langsa Town Square* diharapkan dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika tengah berbelanja di *Langsa Town Square*. Untuk itu pihak manajemen pengelola segera merampungkan seluruh bangunan *Langsa Town Square* agar konsumen merasa kenyamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syahbuddin. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahaya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). (Skripsi) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Asna. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Vol 6. Nomor. 2, Juni 2010
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE
- Beni Ahmad Saebani dan Kader Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2003).
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kendana, 2007),
- Donni Juni Priska, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabet, 2016),
- Chacha Andira Sari. Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Jurnal Antro UnairdotNet. Vol. IV, Nomor 2. Juli 2015
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teoridan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo. Rosdakarya
- Harrison, Shirle. (2010). *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Harry Wolcott, *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. (Thousand Oaks CA: t.p.1994)
- Hasil wawancara Pengelola manajemen Langsa *Town Square* pada Tanggal 10 Juli 2020.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Irawan, & Wijaya, F. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 1, Cet 1). Yogyakarta: BPFE.

- Irhan Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009)
- Juanita S. 2011. Analisis Strategi Bisnis Penjualan Online. Journals. Telkomuniversity.
- Jubaidah. *Pemilik Toko Yunda Fashion di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Yunda Fashion, Tanggal 10 Juli 2020)
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010),
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Tiara. *Pekerja Toko Dunia di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Dunia, Tanggal 10 Juli 2020)
- Maya Anggraini. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Alfamart Jl Batu Permata No 7 Tlogomas Lowok Waru Kota Malang. Jurnal Agregat, Vol. 3, Nomor 1. 2018
- Melnida. *Pemilik Toko Bangkok Staf di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Bangkok Staf, Tanggal 10 Juli 2020)
- ML Endang Edi Rahaju, Indayati, Mintarti Indartini. Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online Di Kota Madya Madiun. Jurnal Ekomaks Vol, 3. Nomor. 2, September 2017
- Moleong, Lexy J, 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Mushlihati. *Pekerja Toko Bangkok Staf di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Bangkok Staf, Tanggal 10 Juli 2020)
- Muhammad Ismail Yusanto, (2002) *menggagas konsumen dalam persaingan Bisnis islam* (Jakarta: Gema insani Press)
- Nungki Kusumawati, " *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe*" (Skripsi Universitas IAIN Metro 2019,
- Natanael Arya Nanda Mendrofa, Lasmono Tri Sunaryanto. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id). Jurnal Ilmu Pertanian, Vol. 14. Nomor 1, Mei 2020

- Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003),
- Okta Nofri, Andi Hafifah. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol, 5. Nomor. 1 (Januari-Juni). 2018
- Peraturan Presiden RI No.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Rahmat Ilyas,(2016) *Etika da Kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam* STAIN Syekh, Abdurrahman Siddik Bngka Belitung.
- Rini Dwiastuti, Aguatina Shinta,Riyanti isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang:UB Press,2012
- Saranita Kencana Sari. Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Sopyonyo Rungkut). 2010. (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Singarimbun, *et.al.*, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta : LP3S, 1989),
- Soeharno, 2006. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.
- Soeratno, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1995),
Solihin. Perilaku Konsumen Dalam Belanja *Online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, Nomor. 1 Januari- Juni 2019
- Stice, Earl K, James D Stice dan Fred Skousen, 2009 *Akuntansi Keuangan Menengah*, Edisi 16, Buku 2. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemah Oleh Ali Akbar. PT. Salemba Empat: Jakarta,
- Sudaryono,*Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta:Lentera ilmu Cendekia,2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014),
- Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011),
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013)

Suwanvijit, Wassana., dan Promsa-ad, Sompong. (2009). The Insight Study of Consumer Life-Styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 2, November 2009.

Tiara. *Pemilik Toko Dunia di Langsa Town Square* (wawancara di Toko Dunia, Tanggal 10 Juli 2020)

Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wawancara

Renita. *Pekerja Toko MB Fashion di Langsa Town Square* (wawancara di Toko MB Fashion, Tanggal 10 Juli 2020).

Yunus Suryana dan kartib Bayu.(2011) *Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, Jakarta Kencana

Vinna Sri Yuniati,*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*,(Bandung: Pustaka Setia,2015

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Penjual (*Responden*)

1. Apakah Bapak/ibu/i mengetahui sudah berapa lama *Langsa Town Square* di dirikan?
2. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i berjualan di *Langsa Town Square*?
3. Apakah *Langsa Town Square* buka setiap hari?
4. Menurut Bapak/ibu/i rame pengunjung yang berbelanja pada hari apa?
5. Barang apakah yang Bapak/ibu/i jual di *Langsa Town Square*?
6. Kenapa Bapak/ibu/i memilih menjual barang tersebut?
7. Bagaimanakah menurut Bapak/ibu/i perilaku konsumen yang berbelanja di *Langsa Town Square*?
8. Apa yang Bapak/ibu/i harapkan sebagai penjual untuk *Langsa Town Square* untuk kemajuan *Langsa Town Square* ini?

B. Untuk Pembeli (*Informan*)

1. Siapakah nama Bapak/ibu/i ?
2. Apakah kegiatan Bapak/ibi/i sehari-harinya?
3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?
4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?
5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i mnjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?
6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?
7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?
8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?
9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?
10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?
11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?
12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

HASIL WAWANCARA

Untuk Penjual (*Responden*)

Nama penjual: Jubaidah

Lokasi Penelitian: Toko Yunda Fashion di Langsa *Town Square*

1. Apakah Bapak/ibu/i mengetahui sudah berapa lama Langsa *Town Square* beroperasi sebagai salah satu tempat berbelanja di Kota Langsa?

Jawab: iya, Langsa *Town Square* sudah ada sejak tahun 2015

2. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i berjualan di Langsa *Town Square*?

Jawab: Sejak tahun 2015 awal di dirikan Langsa *Town Square* ini. Kurang lebih 5 tahun gitu.

3. Apakah Langsa *Town Square* buka setiap hari?

Jawab:? Iya, Langsa *Town Square* buka setiap hari.

4. Menurut Bapak/ibu/i rame pengunjung yang berbelanja pada hari apa?

Jawab: biasa rame pada hari *weekend* si, seperti sabtu dan minggu.

5. Barang apakah yang Bapak/ibu/i jual di Langsa *Town Square*?

Jawab:. Saya menjual pakaian, seperti baju dan celana,dll.

6. Kenapa Bapak/ibu/i memilih menjual barang tersebut?

Jawab: karena kan kebanyakan orang lebih fokus pada *fashion* seperti baju dan celana.

7. Bagaimanakah menurut Bapak/ibu/i perilaku konsumen yang berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: perilakunya berbeda-beda, mereka mencari sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing orang. misalnya mencari baju atau *fashion* lain yang sedang *Trend* begitu, kemudian mereka berbelanja kemari, kemudian memilih barang yang mereka inginkan, kalo di rasa cocok yah tinggal urusan bertransaksi kepada penjual, Apa yang Bapak/ibu/i harapkan sebagai penjual untuk Langsa Town Square untuk kemajuan Langsa *Town Square* ini?

Jawab: harapan nya, semoga selalu tertib dan rapi, bersih, kemudian kesempurnaan bangunan Langsa *Town Square*. semoga segera selsai yah bangunan nya, agar lebih rapi lagi dan indah.

HASIL WAWANCARA

Untuk Penjual (*Responden*)

Nama penjual: Tiara

Lokasi Penelitian: Toko Dunia di Langsa *Town Square*

1. Apakah Bapak/ibu/i mengetahui sudah berapa lama Langsa *Town Square* beroperasi sebagai salah satu tempat berbelanja di Kota Langsa?

Jawab:. Yang saya tau sejak ahun 2015

2. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i berjualan di Langsa *Town Square*?

Jawab: saya kan hanya sebagai pekerja, sudah sekitar 4 tahunan saya bekerja di sini.

3. Apakah Langsa *Town Square* buka setiap hari?

Jawab:iya buka setiap hari

4. Menurut Bapak/ibu/i rame pengunjung yang berbelanja pada hari apa?

Jawab: biasa rame pngunjung setiap hari sabtu atau minggu

5. Barang apakah yang Bapak/ibu/i jual di Langsa *Town Square*?

Jawab:. Saya menjual pakaian.

6. Kenapa Bapak/ibu/i memilih menjual barang tersebut?

Jawab: karena banyak orang-orang yang suka membeli pakaian.

7. Bagaimanakah menurut Bapak/ibu/i perilaku konsumen yang berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: perilakunya macam-macam yah, karena kebutuhan dan selera orang berbeda-beda yah.

8. Apa yang Bapak/ibu/i harapkan sebagai penjual untuk Langsa Town Square untuk kemajuan Langsa *Town Square* ini?

Jawab: harapannya semoga Langsa *Town Square* segera jadi bangunan nya yah, di rapikan di percantik, sehingga dapat menarik masyarakat untuk berbelanja di Langsa *Town Square*.

HASIL WAWANCARA

Untuk Penjual (*Responden*)

Nama penjual: Melinda

Lokasi Penelitian: Toko Bangkok Staf

1. Apakah Bapak/ibu/i mengetahui sudah berapa lama *Langsa Town Square* beroperasi sebagai salah satu tempat berbelanja di Kota Langsa?

Jawab: *Langsa Town Square* sudah ada sejak tahun 2015

2. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i berjualan di *Langsa Town Square*?

Jawab: sejak tahun 2016, kurang lebih 4 tahunan

3. Apakah *Langsa Town Square* buka setiap hari?

Jawab: iya *Langsa Town Square* buka setiap hari

4. Menurut Bapak/ibu/i rame pengunjung yang berbelanja pada hari apa?

Jawab: lebih rame biasanya setiap akhir pekan, sabtu, minggu atau hari libur tanggal merah.

5. Barang apakah yang Bapak/ibu/i jual di *Langsa Town Square*?

Jawab: Menjual busana pakaian seperti baju celana, rok.

6. Kenapa Bapak/ibu/i memilih menjual barang tersebut?

Jawab: karena lebih banyak di minati pembeli,.

7. Bagaimanakah menurut Bapak/ibu/i perilaku konsumen yang berbelanja di *Langsa Town Square*?

Jawab: perilakunya bermacam-macam, ada yang selalu menawar dengan harga murah, ingin berbelanja itu kalo bisa mendapatkan harga semurah-murahnya. Dan juga mendapatkan barang yang bagus.

8. Apa yang Bapak/ibu/i harapkan sebagai penjual untuk Langsa Town Square untuk kemajuan Langsa *Town Square* ini?

Jawab: harapannya semoga Langsa *Town Square* ini segera siap bangunannya yah. Biar rapi lagi.

HASIL WAWANCARA

Untuk Penjual (*Responden*)

Nama penjual: Renita

Lokasi Penelitian: MB Fashion

1. Apakah Bapak/ibu/i mengetahui sudah berapa lama *Langsa Town Square* beroperasi sebagai salah satu tempat berbelanja di Kota Langsa?

Jawab: .sejak tahun 2015

2. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i berjualan di *Langsa Town Square*?

Jawab: sudah 5 tahun

3. Apakah *Langsa Town Square* buka setiap hari?

Jawab: ya buka setiap hari

4. Menurut Bapak/ibu/i rame pengunjung yang berbelanja pada hari apa?

Jawab: hari libur, atau *weekend*

5. Barang apakah yang Bapak/ibu/i jual di *Langsa Town Square*?

Jawab: menjual pakaian seperti baju, celana dan rok

6. Kenapa Bapak/ibu/i memilih menjual barang tersebut?

Jawab: karna banyak di minati pembeli dan saya memiliki suplayer nya

7. Bagaimanakah menurut Bapak/ibu/i perilaku konsumen yang berbelanja di *Langsa Town Square*?

Jawab: bermacam-macam yah, tergantung masing-masing orang. Rata-rata pembeli menginginkan barang yang bagus dengan harga yang murah.

8. Apa yang Bapak/ibu/i harapkan sebagai penjual untuk Langsa Town Square untuk kemajuan Langsa *Town Square* ini?

Jawab: harapannya agar Langsa Town Square lebih rapi dan bersih dan tahap pembangunan semoga segera slesai 100%.

HASIL WAWANCARA

Untuk Pembeli (*Informan*)

Nama Pembeli : Sri Sundari

Lokasi Penelitian : Langsa *Town Square*

1. Siapakah nama Bapak/ibu/i ?

Jawab: Nama saya, Sri Sundari

2. Apakah kegiatan Bapak/ibu/i sehari-harinya?

Jawab: Saya masih menjadi Mahasiswi di UNSAM

3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?

Jawab: Langsa *Town Square* merupakan tempat berbelanja barang-barang seperti busana pakaian, dan juga ada jualan barang lainnya.

4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ya, sering sih, kalo lagi ada yang pengen di cari disini ya kesini.

5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i mnjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?

Jawab: saya berbelanja disini sejak tahun 2017 sih, semenjak saya Kuliah di Langsa.

6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: tergantung si, kapan ada waktu dan butuh barang yang saya inginkan, biasa di weekend, karna libur kuliah.

7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?

Jawab: beli jilbab, atau baju gitu.

8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: karna di Langsa *Town Square* ini kan banyak toko-tokonya dan rapi jadi banyak pilihan nya, sehingga banyak pilihan barang mana yang saya suka dan terarik.kemudian Langsa *Town square* juga memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan kota.

9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: harganya masi terjangkau si.

10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: pelayanan nya baik, penjualnya ramah.

11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?

Jawab:pernah

12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

Jawab: kurang tertarik karna ga bisa liat barangnya langsung, karna terkadang barang nya tidak *realpict*.

HASIL WAWANCARA

Untuk Pembeli (*Informan*)

Nama Pembeli : Desi Ramadhani

Lokasi Penelitian : Langsa *Town Square*

1. Siapa Nama Bapak/ibu/i?

Jawab: Nama saya, Desi Ramadhani

2. Apakah kegiatan Bapak/ibi/i sehari-harinya?

Jawab: Saya Masih Mahasiswi

3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?

Jawab: sebagai salah satu pusat perblanjaan yang ada di kota Langsa

4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ya sering si.

5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i mnjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?

Jawab: sudah lama sejak awal di dirikan Langsa *Town Square*

6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ga tentu juga, kapan butuh barang yang di cari ya datang, atau kapan ada waktu luang.

7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?

Jawab: lebih sering beli baju sih, seperti gamis

8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: karna banyak pilihan nya kan, sesuai apa yang di butuhkan dan di inginkan konsumen.

9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: harganya pas sih, masi terjangkau oleh saya, karna harga misalnya gamis di mulai dari Rp.150.000 sampai yang paling mahal ada, semua tergantung model nya kualitasnya.

10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: pelayanan sangat baik, ramah, dan juga cepat dalam pelayanan nya,

11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?

Jawab: Pernah,

12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

Jawab: kurang suka, karna ga puas, ga bisa liat langsung barangnya, kadang ketipu sama gambarnya.

HASIL WAWANCARA

Untuk Pembeli (*Informan*)

Nama Pembeli : Rika Amelia

Lokasi Penelitian : Langsa *Town Square*

1. Siapa Nama Bapak/ibu/i?

Jawab: Nama saya Rika Amelia

2. Apakah kegiatan Bapak/ibu/i sehari-harinya?

Jawab: Saya mahasiswi di UNSAM

3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?

Jawab: pusat perbelanjaan pakaian, sepatu tas dan lain-lain.

4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ya, ga terlalu sering si

5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i menjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?

Jawab: sudah lama, dari awal di buka Langsa *Town Square* tahun 2015

6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: lebih sering weekend, sabtu dan minggu

7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?

Jawab: seringnya beli jilbab dan baju gamis.

8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: karna menyediakan berbagai jenis pakaian, seperti baju, celana, jilbab, dll. terus pembelinya ramah, dan harganya juga bisa nawar.

9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: harganya masih terjangkau standart, tergantung kualitas.

10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: pelayanannya baik, ramah kepada konsumen dan juga pelayanannya cepat gitu.

11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?

Jawab: pernah

12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

Jawab: kurang suka, lebih suka belanja langsung ke tokonya, jadi jelas barang dan juga transaksinya pas, bisa di tawar.

HASIL WAWANCARA

Untuk Pembeli (*Informan*)

Nama Pembeli : Veni

Lokasi Penelitian : Langsa *Town Square*

1. Siapakah nama Bapak/ibu/i?

Jawab: Nama saya Veni

2. Apakah kegiatan Bapak/ibu/i sehari-harinya?

Jawab: Saya bekerja di Dinas Perhubungan Kota Langsa

3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?

Jawab: tempat belanja yang nyaman, dan juga menyediakan berbagai macam fashion busanan muslim, dll.

4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ya, lumayan sering juga

5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i menjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?

Jawab: sejak tahun 2018, itu karna awalnya saya di ajak oleh teman kerja sering berbelanja disitu sehingga saya juga tertarik, dan biasa juga pergi belanja dengan teman.

6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: di akhir pekan si, sabtu atau minggu gitu, tapi kalo mang lagi nyarik sesuatu yang di butuhi cepat yah langsung ajh datang ke Langsa *Town Square*.

7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?

Jawab: biasa beli baju, jilbab.

8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: karna mnyediakan berbagai fashion yang sering konsumen butuhi, tempatnya juga rapi bersih dan nyaman sebagai tempat berbelanja.

9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab:harganya masi terjangkau si Sama saya yang hanya sebagai pekerja(*honorer*) masi murah.sesuai dengan kualitas.

10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: pelayanan baik, cukup ramah dalam menarik pelanggan, dan juga pelayanan nya cepat ga lam-lama.

11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?

Jawab: pernah

12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

Jawab: kurang puas sama aslinya, pernah ketipu juga si.

HASIL WAWANCARA

Untuk Pembeli (*Informan*)

Nama Pembeli : Nanda

Lokasi Penelitian : Langsa *Town Square*

1. Siapa Nama Bapak/ibu/i?

Jawab: Nama saya Nanda

2. Apakah kegiatan Bapak/ibi/i sehari-harinya?

Jawab: saya bantu orang tua saja di rumah berjualan

3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?

Jawab: pusat perbelanjaan

4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ga terlalu sering sih, kalo kira-kira butuhi sesuatu baru kesini.

5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i mnjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?

Jawab: sejak 2016

6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ga tentu juga, kapan butuhi dan sempatnya, biasa sabtu dan minggu kalo orang tua saya ga jualan.

7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?

Jawab:beli jilbab dan baju.

8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: karna banyak pilihan nya, karna banyak toko-toko yang berjualan disini. terus barang-barang yang di jual juga sesuai *trend*, ga ketinggalan jaman.

9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: harganya standart lah masih terjangkau

10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: pelayanannya baik, penjualnya ramah dan cepat ngelayannya

11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?

Jawab: pernah

12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

Jawab: lebih suka langsung jadi puas liat barangnya, kemudian ga perlu nunggu lama. Karna kadangkannya online ada sistem PO (Pesan order) nunggu beberapa hari baru sampai barangnya, terus kadang ga sesuai sama yang di foto.

HASIL WAWANCARA

Untuk Pembeli (*Informan*)

Nama Pembeli : Yuni

Lokasi Penelitian :Langsa *Town Square*

1. Siapa Nama Bapak/ibu/i?

Jawab:Yuni

2. Apakah kegiatan Bapak/ibi/i sehari-harinya?

Jawab: Ibu Rumah Tangga (IRT)

3. Apa yang Bapak/ibu/i ketahui tentang Langsa *Town Square*?

Jawab: pusat perbelanjaan busana pakaian

4. Apakah Bapak/ibu/i sering berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: sering

5. Sudah berapa lama Bapak/ibu/i mnjadi pelanggan di Langsa *Town Square*?

Jawab: dari tahun 2016 an lah

6. Kapan biasanya Bapak/ibu berbelanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: ga tentu si, senin atau sabtu kadang, tapi lebih sering akhir pekan

7. Apa yang biasa Bapak/ibu/i beli di Langsa *Town Square*?

Jawab: beli baju , baju saya, atau baju anak sekolah.

8. Kenapa Bapak/ibu memilih belanja di Langsa *Town Square*?

Jawab: lebih enak di Langsa *Town Square* aja sih, karna banyak toko-tokonya bisa milih dan mencari harga yang pas. Tempatnya rapi,

bersih, barang-barang yang di jual juga sesuai Trend, jaman ini modlnya yang gimana, terus kedepan nya gimna, pokoknya apa yang lagi viral gitu.

9. Bagaimana menurut Bapak/ibu/i harga barang yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab: harganya yah, ada yang murah, ada yang mahal, tergantung kita harus pande nawarnya. Harga juga kan tergantung kualitas barang dan mereknya.

10. Bagaimana pelayanan yang ada di Langsa *Town Square*?

Jawab:bagus si, ramah-ramah penjualnya.

11. Apakah Bapak/ibu/i pernah berbelanja *online*?

Jawab:pernah

12. Kenapa Bapak/ibu/i tidak memilih berbelanja *online*?

Jawab: ga suka ajh, ga bebas milih, kalo datang langsung ke toko bisa liat barang nya langsung, saya ibu-ibu juga gamau ribet. Apalagi nunggu lama-lama.

Dokumentasi









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- | | | |
|--------------------------|--|---|
| 1. Nama | : Kurnia Sari | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Kp.Selamat, 10 April 1999 | |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan | |
| 4. Agama | : Islam | |
| 5. Kebangsaan/Suku | : Indonesia/Aceh | |
| 6. Status Perkawinan | : Belum Kawin | |
| 7. Pekerjaan | : Mahasiswi | |
| 8. Alamat | : Kp. Selamat Kec. Tenggulun, Kab. Aceh Tamiang | |
| 9. Orang Tua | | |
| a. Ayah | : Salamudin | |
| b. Ibu | : Hamiah | |
| c. Pekerjaan | : Buruh Tani | |
| d. Alamat | : Kp. Selamat Kec. Tenggulun, Kab. Aceh
Tamiang | |
| 10. Riwayat Pendidikan | | |
| a. SD | : SD Negeri Kp. Selamat | |
| b. SMP | : SMP Negeri 3 Tenggulun | |
| c. SMA | : SMA Negeri 5 Kejuruan Muda | |
| d. Perguruan Tinggi | : IAIN Langsa 2020 | |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 2020

Penulis



KURNIA SARI

NIM. 4022016045