

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KECAMATAN PADANG RATU

Disusun Oleh :

**LIA ARIYANTI SUSMAN
NPM. 13103274**



**Jurusan : Ekonomi Syari'ah (ESY)
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
1438 H/ 2017 M**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KECAMATAN PADANG RATU

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)**

Oleh

**LIA ARIYANTI SUSMAN
NPM. 13103274**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam**

**Pembimbing I : Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
Pembimbing II : Hermanita, MM.**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO LAMPUNG
1438 H/ 2017 M**

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR
TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI
KECAMATAN PADANG RATU

Nama : **Lia Ariyanti Susman**

NPM : 13103274

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
IAIN Metro.

Pembimbing I



Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Metro, Oktober 2017
Pembimbing II



Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

PEGESAHAN UJIAN

No: 1442/In.28.3/P.PP.00.9/12/2017

Skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KECAMATAN PADANG RATU, disusun oleh: Lia Ariyanti Susman, NPM. 13103274, Program Studi: Ekonomi Syari'ah telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: Kamis, 30 November 2017.

TIM PENGUJI :

Ketua : Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag (

Penguji I : Liberty, S.E.,M.A (

Penguji II : Hermanita, MM (

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.SI (

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Prihal : Pengajuan Skripsi Penelitian

Kepada Yth
Fakulats Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di --
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi penelitian yang disusun oleh :

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (Esy)
Yang Berjudul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR
TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI
KECAMATAN PADANG RATU**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan keFakultas untuk dimunaqosyahkan.
Demikian harapan kami dan atas penerimanya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I



Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Metro, Oktober 2017
Pembimbing II



Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KECAMATAN PADANG RATU

**Oleh:
Lia Ariyanti Susman**

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain atau prioritas, pilihan kecenderungan dan kesukaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisa preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat Kec. Padang Ratu dalam memilih berbelanja dipasar Bandar Sari, dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi prioritas utama dan besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menentukan preferensi masyarakat Kec. Padang Ratu dalam memilih berbelanja di Pasar Tradisional Bandar Sari.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 15 responden (konsumen), dan 10 responden (pedagang) penarikan sampel dengan menggunakan sampel acak (*Quota sampling*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dan observasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pasar tradisional yaitu: Harga, produk, promosi, dan lokasi pasar. Dari segi harga dirasakan oleh masyarakat bandar sari dan sekitarnya bahwa di pasar Bandar Sari harga-harganya cukup terjangkau bahkan bisa dikatakan banyak yang lebih murah jika dibandingkan dengan pasar lainnya. Dari segi produk, bahwa di Pasar Bandar Sari produk-produknya berkualitas seperti ikan, ikan didapat langsung dari peternak dan ikannya masih segar-segar, begitu juga jenis sayuran diperoleh langsung dari petani yang baru dipetik. Mengenai promosi secara langsung dari mulut kemulut para konsumen. Disamping harga, produk dan promosi pasar Bandar Sari berlokasi sangat strategis karena terletak ditengah-tengah pemukiman penduduk dan berdekatan dengan jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dipasar Bandar Sari dan di pasar Bandar Sari lokasi pasarnya cukup bersih dan keamanan juga sangat terjaga sehingga membuat para konsumen lebih nyaman berbelanja di pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Lia Ariyanti Susman**

NPM : 13103274

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli prestasi penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2017

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
AEF734681119
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274

MOTTO

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا
بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

*Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka
sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan
sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu
bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat (QS. Al-furon : 20).¹*

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2012), h.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, wasyukrillah, terima kasih ya Allah, atas segala kemurahan dan kemudahan yang Engkau berikan kepada penulis. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini. Dengan ketulusan dan kebanggaan, karya ini ku persembahkan kepada :

1. Ibunda tercinta (Susmini) dan Ayahanda tercinta (Zukhirman), terima kasih atas semua yang telah kalian berikan untukku, sampai kapan aku tidak akan bisa membalasnya.
2. Kakak-kakak ku tercinta (Raisa Yulianti Susman, Fitri Yanti Susman) dan adikku (Alif Fajar Rahman) yang selalu memberi dukungan kepadaku, terimakasih atas rasa sayang yang kalian berikan.
3. Almamater Institut Agama Islam (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Enizar, M.A, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro
3. Ibu Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
4. Ibu Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga.
5. Ibu Hermanita, MM, selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan motivasi.
6. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen / Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Metro, Desember 2017
Peneliti

Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran	12
B. Preferensi Konsumen	16
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen...	19
1. Faktor Harga (<i>Price</i>)	19
2. Faktor Produk (<i>Product</i>)	22

3.	Faktor Promosi (Promotion)	26
4.	Faktor Lokasi (<i>Place</i>).....	29
D.	Prilaku Konsumen	32
E.	Proses Pengambilan Keputusan	33
BAB III	HASIL PENELITIAN	
A.	Jenis dan Sifat Penelitian	35
B.	Sumber Data.....	36
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
D.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
A.	Deskripsi Data.....	41
1.	Sejarah Pasar Bandar Sari	41
2.	Struktur Organisasi Pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu	44
B.	Keputusan Konsumen Memilih Pasar Tradisional Bandar Sari Kec. Padang Ratu	46
C.	Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Memilih Pasar Tradisional Bandar Sari Kec. Padang Ratu	51
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	55
B.	Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra Research
3. Out Line
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas Research
6. Surat Balasan Research
7. APD (Alat Pengumpulan Data)
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi sosio-ekonomi maupun dari aspek sosio-budaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangannya jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka.²

Dampak dari perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah semakin banyak berkembang pasar modern berupa *supermarket*, *hypermarket*, *departement store*, dan lain sebagainya, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Disisi lain adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat.

Retail berasal dari bahasa Prancis, diambil dari kata "*retailer*" yang berarti memotong menjadi kecil-kecil. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian

² Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 21

barang). Retail adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan kemampuan pemasaran oleh organisasi penjualan secara langsung dengan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan konsumen akhir.³

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 macam, yakni retail tradisional dan retail modern. Menurut peraturan presiden RI No. 1122 Tahun 2007, Pasar Tradisional adalah pasar yang sibangun dan dikelola oleh pemerintah. Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, model kecil, dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

*Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat. (Q.S. Al-Furqon : 20).*⁴

Allah SWT berfirman, memberitahukan tentang para rasul terdahulu yang telah Dia utus, bahwa mereka memakan makanan dan memerlukan gizi,

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008), h. 1237

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2012), h. 361

serta biasa berjalan di pasar-pasar untuk mencari mata pencarian dan berdagang. Hal tersebut tidaklah bertentangan dengan keadaan mereka dan juga kedudukan mereka, karena sesungguhnya Allah SWT, telah menjadikan pada diri mereka tanda-tanda yang baik, sifat-sifat yang terpuji, ucapan-ucapan yang utama, amal perbuatan yang sempurna, dan mukjizat-mukjizat yang cemerlang serta dalil-dalil (bukti-bukti) yang jelas sehingga orang yang mempunyai hati yang sehat dan pandangan yang lurus akan membenarkan bahwa apa saja yang disampaikan oleh mereka itu Allah SWT.⁵

Pemikiran dalam praktik pemasaran berkembang pesat dari waktu ke waktu. Filosofi pemasaran mengalami evolusi, mulai dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Sejumlah faktor (*seperti customers, company, competition, collaborators, dan change*) berkontribusi pada berkembangnya sejumlah perspektif baru dalam pemasaran.⁶

Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan realitas. Setiap konsumen pasti mempunyai preferensi. Faktor preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibeli konsumen di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya. Dengan kata lain permintaan konsumen di pasar merupakan preferensi nyata baginya. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama

⁵ Tengku Muhammad, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nuur*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 2089

⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik.*, h. 19

atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih.⁷

Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan pokok. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi petani, nelayan, pengrajin dan home industry. Pasar Tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat urgen bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil atau pedagang yang menggantungkan hidup atau sumber penghidupan mereka di pasar tradisional.⁸

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern.

Faktor Intern yang menjadi keputusan konsumen untuk pembelian barang adalah harga. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman

⁷ *Ibid*, h. 45

⁸ [http:// www.kajianpustaka. com/2013/04/pengertian- dan-pengaruh-pasar-tradisional. html](http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-dan-pengaruh-pasar-tradisional.html). diunduh pada 27 April2016

mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang akan konsumen bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan memilikinya⁹. Setelah mempertimbangkan harga, hal penting lainnya adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan¹⁰. Sedang faktor ekstern lokasi Pasar Bandar Sari, lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Faktor promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga berperan dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk dengan memperhatikan atau mendengar kelebihan maupun kekurangan dari produk yang akan dibeli.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan preferensi belanjanya.

⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2006), h. 357

¹⁰ *Ibid.*, h. 272

Tentang preferensi konsumen ini dapat dilihat melalui indikator frekuensi kunjungan berbelanja ke pasar tradisional. Sekarang ini desa Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu menjadi pusat bisnis retail tradisional, ini dapat dilihat dari pasar Bandar Sari yang selalu ramai setiap harinya, meskipun dibandingkan dengan pasar Bandar Jaya yang lebih modern dengan fasilitas yang lebih baik, dengan kebersihan yang lebih bersih, lebih nyaman, produk yang jual lebih beragam, serta berada dipusat keramaian atau kota.

Melihat jauh berbedanya keadaan yang ada dipasar Bandar Sari dibandingkan dengan pasar Bandar Jaya, mulai dari lokasi yang tidak sebersih pasar bandar jaya, harga yang tidak jauh berbeda, dan kuliatas yang ditawarkan di pasar bandar saripun juga relatif sama dengan produk yang dijual di pasar bandar jaya. Faktor-faktor yang diindikasi mempengaruhi preferensi konsumen dalam belanja di pasar tradisional adalah harga, kualitas, promosi, dan lokasi atau sering dikatakan dengan 4P (*price, product, promotion, dan place*).

Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan preferensi belanjanya. Kajian tentang preferensi konsumen ini dapat dilihat melalui indikator frekuensi kunjungan berbelanja ke pasar tradisional. keberadaan pasar tradisional harus tetap dipertahankan, karena selain memberikan lapangan pekerjaan di sektor informal dan menumbuhkan usaha mandiri, serta menjadi tempat bagi masyarakat yang menggantungkan hidupnya, juga ada nilai-nilai luhur, keunikan dan kearifan lokal yang tidak ditemukan dipasar modern. Faktor-faktor yang diindikasi

mempengaruhi preferensi masyarakat dalam belanja di pasar tradisional adalah: Harga Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Pasar.

Oleh karena itu, menjadi penting kiranya untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi variabel penelitian ini. Beranjak dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti memberi judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu)."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : "Faktor-faktor apasajakah yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian produk yang ada di pasar tradisional Bandar Sari Kec. Padang Ratu" ?.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan Rumusan Masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian produk yang ada dipasar tradisional Bandar Sari Kec. Padang Ratu.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan bahan informasi bagi penelitian lebih lanjut yang mempunyai minat besar

dalam membuka permasalahan yang berkaitan dengan harga, kualitas, dan lokasi pasar.

- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan motivasi bagi pihak pengurus, pedagang, maupun pembeli (masyarakat) di Pasar Bandar Sari Kec. Lampung Tengah demi kemajuan dan perkembangan pasar bandar sari di masa mendatang.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan atau Tinjauan Pustaka (*prior research*) merupakan uraian sistematis mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini dipaparkan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Peneliti melihat beberapa judul yang mengangkat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi kosumen terhadap pasar tradisional. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yeni Masni Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, mengangkat judul "*Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar*". penelitian ini menjelaskan tentang umur seseorang, pendidikan seseorang, pendapatan keluarga, serta pengeluaran belanja seseorang. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dari setiap variabel

yang diteliti di pasar tradisional dan pasar modern, umur seseorang berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern, pendidikan seseorang juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern, pendapatan keluarga sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern, serta pengeluaran belanja seseorang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern. Hasil ini dapat dilihat dari tabel koresponden yang memilih berbelanja di pasar tradisional maupun dipasar modern.¹¹

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Errin Arbaeni Fajrin Mahasiswa Ilmu Ekonomi Di Universitas Islam Bandung, dengan skripsi yang berjudul "*Faktor Pembentuk Preferensi Masyarakat Kota Bandung Dalam Memilih Belanja Di Pasar Tradisiona atau Pasar Modern*". Didalam penelitian ini untuk mencari tahu masyarakat selaku konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional ataukah dipasar modern. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi faktor penentu preferensi masyarakat untuk berbelanja di pasar modern, koresponden memilih pasar modern karena lokasi yang dekat dengan pusat kota dan keberagaman produk yang bisa ditawarkan. Ini dapat dilihat dari jumlah presentase koresponden yang berbelanja dipasar modern sebanyak 43,3%. Terdapat 56,7% memilih pasar

¹¹ Yeni Masni, *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar*. tahun 2014

tradisional karna harga dari produk yang ditawarkan lebih murah dan dapat ditawar, kualitas dari produk juga menjadi faktor masyarakat tetap berbelanja dipasar tradisional karna sayur, buah serta daging dan ikan yang semuanya masih segar. Masyarakat tetap datang ke pasar tradisional meskipun sudah banyaknya supermarket, dan minimarket yang ada disekitaran pasar.¹²

Penelitian yang dilakukan Githa Bannazirlie Jurusan Muamalah Dan Ekonomi Perbankan Islam Institut Agama Islam Negri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon, dengan skripsi yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus di pasar Ciledug Kabupaten Cirebon)*" penelitian ini menjelaskan tentang faktor ekonomi, sosial dan budaya dan faktor pribadi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan semua faktor yang diteliti memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen berbelanja dipasar Ciledug Di Kabupaten Cirebon, faktor yang paling tinggi presentase nya adalah faktor ekonomi, meskipun faktor sosial budaya juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja dipasar ciledug.¹³

Penelitian yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menekankan 4P (*price, product, promotion, place*) yang menjadi satu kesatuan dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran.

¹² Errin Arbaeni Fajrin, *Faktor Pembentuk Preferensi Masyarakat Kota Bandung Dalam Memilih Belanja Di Pasar Tradisiona atau Pasar Modern*. tahun 2015

¹³ Githa Bannazirlie, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Di Pasar Tradisional (Studi Kasus di pasar Ciledug Kabupaten Cirebon)*. tahun 2012

Harga, produk, promoi dan lokasi pasar bandar sari yang menjadi alasan mengapa konsumen tetap memilih berbelanja di pasar bandar sari. Adapun masalah yang peneliti angkat adalah apakah yang menjadi faktor preferensi konsumen terhadap keputusan berbelanja di pasar bandar sari. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Studi Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu*” berbeda dengan penelitian dari skripsi-skripsi diatas dan belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di lembaga IAIN Jurai Siwo Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks yang lebih sempit, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dai pelanggan sebagai imbalannya.¹⁴

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Konsep pemasaran (*marketing consept*) berpandangan bahwa kunci unruk mewujudkan tujuan oganisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkonunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama, yaitu: pasar sasaran (*taget*

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2006), h. 6

¹⁵ *Ibid*, h. 7

market), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.¹⁶

Menurut Basu Swasta DH, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁷

Menurut Wiliam J Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, atau salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹⁸

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memusatkan tujuan-tujuan individual dan

¹⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 20

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2014), h. 18

¹⁸ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Metro, Perpustakaan Pusat UM, 2015), h. 5

organisasional.¹⁹ Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran²⁰. Pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis yang menguntungkan yang terletak pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.²¹

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

¹⁹ Panji Anoraga, *Manajemn Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

²¹ Geoffrey Lancaster Dan David Jobber, *Teknik dan Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Banarupa Aksara, 1990), h .12

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan²². Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Yang terdiri dari bauran pemasaran adalah 4P (*price, product, promotion, place*) dijelaskan secara singkat yakni:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.²³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

²² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 47

²³ <http://www.kajianpustaka.com/2016/bauran-pemasaran.html> diunduh pada 27 April 2017

B. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.²⁴ Dalam kamus besar bahasa Indonesia preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain atau prioritas, pilihan kecendrungan dan kesukaan.²⁵

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Preferensi konsumen diasumsikan mengikuti pola jika seseorang lebih menyukai suatu barang satu dari pada yang lainnya, maka dapat menyusun ranking atas semua situasi atau kondisi mulai paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Diasumsikan setiap orang mengikuti dua *preferensi*

²⁴ <http://www.kajianpustaka.com/2014/03/Preferensi-Konsumen.html> diunduh pada 7 November 2016

²⁵ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008), h. 1100

tersebut. Mereka selalu dapat membuat (menyusun) rangking semua situasi mulai dari yang paling disenanginya hingga yang paling tidak disukainya.²⁶

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda.²⁷

Barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan.

²⁶ Sony Sumarsono, *Ekonomi Mikro Teori dan soal Latihan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 65

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 168

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

5. Faktor Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.²⁸

Harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁹

²⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik.*, h. 315

²⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, h. 345

Harga adalah merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam transaksi jual beli, yaitu adanya harga yang jelas dari benda yang diperjual belikan.³⁰ Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksklusif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.³¹

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi yang mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

Harga berifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini

³⁰ Enizar, *Syarah Hadist Ekonomi*, (Metro, STAIN Press, 2005), h. 109

³¹ *Ibid.*

berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.³²

Peranan harga penting bagi perekonomian secara macro, konsumen, dan perusahaan. Adapun peranan harga diantaranya:

- a. *Bagi Perekonomian.* Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. *Bagi Konsumen.* Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, dan nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.
- c. *Bagi Perusahaan.* Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.³³

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, yaitu:

³² Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik.*, h. 318

³³ *Ibid*, h. 319

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

6. Faktor Produk (*Product*)

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi

perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan.³⁴ Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ataupun ide.³⁵ Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari organisasi. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.³⁶

³⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, h. 267

³⁵ *Ibid*, h. 266

³⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik.*, h. 56

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses persediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa.³⁷

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan³⁸. Kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk. Ukuran kualitas yang paling baik adalah kemampuan perusahaan jasa untuk bergantung pada pelanggannya diukur dari seberapa konsisten perusahaan itu menghantarkan nilai kepada pelanggan. Kualitas jasa selalu beragam, bergantung pada interaksi antara karyawan dan pelanggan.³⁹

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan

³⁷ Dorothea Wahyu, *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 9

³⁸ *Ibid*, h. 272

³⁹ *Ibid*, h. 298

dengan harga produk bersangkutan.⁴⁰ Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.⁴¹

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.⁴²

Produk menyatukan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas kinerja atau sifat-sifat inovasi terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian

⁴⁰ Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik.*, h. 74

⁴¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality, Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), h. 172

⁴² Dorothea Wahyu, *Manajemen Kualitas.*, h. 10

memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk untuk teru diperbaiki.⁴³

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

7. Faktor Promosi (Promotion)

Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Yakni salah satu strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual. Promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

⁴³ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenata Media, 2004), h. 277

Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut.⁴⁴

Kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (target market). Tanpa adanya komunikasi berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu promosi berperan sebagai alat untuk mempertemukan konsumen dan penjual, sehingga terjadi pertukaran transaksi secara sukarela dan memuaskan kedua belah pihak. Proses promosi yang dilakukan produsen menempuh cara-cara sebagai berikut:

- a. Memberi informasi agar konsumen mengetahui tentang eksistensi suatu produk dan daya guna (manfaat) produk tersebut.
- b. Berdasarkan informasi tersebut diharapkan minat dan selera konsumen tergugah atau terbujuk untuk membeli.
- c. Mengubah citra dan sikap konsumen agar berminat membeli produk.⁴⁵

Kegiatan komunikasi melalui promosi bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi minat, dan selera calon konsumen. Upaya mengubah citra dan sikap konsumen adalah upaya agar para konsumen yang semula bukan pembeli menjadi pembeli, selanjutnya para langganan tidak pindah untuk membeli produk lain yang sejenis. Media promosi dapat

⁴⁴ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2007), h.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, *Pemasaran Strategik.*, h. 71

dilakukan melalui media cetak, media elektronik, atau media lainnya yang dapat dijangkau target konsumen.⁴⁶

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

a. Jenis pasar produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi dorong lawan strategi tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

c. Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi

⁴⁶ *Ibid*, h. 225

oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.⁴⁷

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

8. Faktor Lokasi (*Place*)

Tempat yang strategis merupakan salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk. Terkait dengan tempat perusahaan harus mampu memilih lokasi yang mampu di jangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut.

Lokasi bisnis merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dengannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.⁴⁸

⁴⁷ <http://www.kajianpustaka.com/2016/05/bauran-pemasran-promosi.html> diunduh pada 26 April 2017

⁴⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 140

Pilihan lokasi yang baik sangat penting bagi beberapa bisnis dari pada bisnis yang lain. Sebagai contoh, lokasi yang dipilih oleh toko pakaian dapat memajukan atau mematahkan bisnis karena toko tersebut harus menyenangkan bagi konsumen. Sebaliknya, lokasi fisik bagi kantor bagi seorang kontraktor pengecatan kurang penting, karena konsumen tidak perlu sering menggunakan fasilitas tersebut. Walaupun, kontraktor pengecatan dapat rugi jika letak bisnis mereka salah pilih.⁴⁹

Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi financial maupun nonfinancial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.⁵⁰

⁴⁹ Justin G, Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 240

⁵⁰ Kasmir, *Kewirausahaan.*, h. 141

Pertimbangan penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara acak.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan konsumen atau pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Ketersediaan tenaga kerja
- 5) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Berada dikawasan industri
- 9) Kondisi adat istiadat
- 10) Hukum yang berlaku di wilayah setempat, dan

11) Pertimbangan lainnya.⁵¹

Dari pemaparan di atas, dipahami bahwa pemilihan lokasi bisnis yang tepat akan berdampak pada kelangsungan dan kelancaran bisnis. Besarnya pengaruh lokasi bisnis terhadap keberhasilan bisnis, pengusaha haruslah memilih lokasi yang tepat dan sesuai.

D. Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta senang dengan produk merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek tertentu tersebut. Jadi prilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.⁵²

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

⁵¹ *Ibid*, h. 144

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, h. 133

Pilaku konsumen tidak dapat secara dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁵³ Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁵⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

E. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian di dasarkan bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan pelanggan. Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya melewati lima tahapan yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

⁵³ Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Cetakan ke-2, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 60

⁵⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h. 223

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sadang, papan dengan dan lain sebagainya. Dalam pemasaran istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.

b. Pencarian informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. Kedua, sumber personal, sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. Ketiga, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. Keempat, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang pengalaman lebih banyak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

c. Penilaian Pemilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk dan perluasan produk.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah menetapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Perubahan keputusan bisa terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.⁵⁵

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa konsumen dalam berbelanja mempertimbangkan kebutuhannya yang mereka butuhkan terlebih dahulu, sebelum membeli konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang mau dibeli, konsumen menilai kualitas produk yang mau dibeli

⁵⁵ Muhamad Ismail Yusanto, Muhammad Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Isani, 2002), h. 163

kemudian konsumen memutuskan untuk membeli yang sudah sesuai dengan yang diharapkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu dengan sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku.⁵⁶

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan itu sendiri adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.⁵⁷

Penelitian dengan pendekatan kualitatif lapangan pada hakikatnya bertujuan memperoleh data deskriptif, pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasar pada metodologi yang mengkaji suatu fenomena sosial dan masalah manusia.⁵⁸

Dari definisi diatas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk untuk mempelajari

⁵⁶ M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h. 99

⁵⁷ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi Ke 2, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h.4

⁵⁸ Sumardi Suryabrata, *Metedologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 80

tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Di Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu.

2. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif*. Penelitian *deskriptif* adalah suatu metode dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat. Sedangkan kualitatif yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian *deskriptif* bertujuan untuk menggambarkan mengenai pengaruh harga, kualitas, dan lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli bahan pangan yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh.⁵⁹ Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h.129

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan yaitu sumber data primer dan sumber data skunder. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Sumber Data Pimer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁶⁰ Jadi sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pembeli atau masyarakat di Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu yaitu, Ibu Eva, Ibu Ida, Ibu Fitri, Ibu Laila, Ibu Dini, Bapak Nanang, Ibu Evi, Bapak Agus, Bapak Saleh, Bapak Heru, Ibu Yuli, Ibu Dewi, Ibu Ria, Ibu Dewi Astuti dan Ibu Aida, dan penjual atau pedagang di Pasar Bandar Sari kec. Padang Ratu yaitu, Ibu Solehah, Ibu Husnul, Ibu Mardiah, Ibu Hasanah, Ibu Simah, Bapak Heri, Bapak Adit, Bapak Abu, Ibu Erma dan Ibu Ayu yang peneliti tentukan secara *purposive sampling* yaitu yang dilakukan atas dasar tujuan untuk mengetahui prefensi konsumen berbelanja di Pasar Bandar Sari

2. Sumber Data Skrunder

Sumber data skunder merupakan sumber data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan untuk mendapatkan sumber data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data sekunder merupakan data kedua yaitu data yang diambil dari buku-buku,

⁶⁰ *Ibid*

dokumen-dokumen resmi. Hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dari penjelajahan tersebut sumber data skunder dari penelitian ini adalah buku-buku yang ada relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, yaitu bahan yang memberikan penjelasan yang berhubungan dengan ekonomi dan pemasaran.

Buku-buku tersebut diantaranya adalah Philip Kotler dengan judul Prinsip-Prinsip Pemasaran, Philip Kotler dengan judul Manajemen Pemasaran, Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra dengan judul Pemasaran Strategik, Danang Sunyono dengan Judul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Basu Swasta dan Irawan dengan judul Manajemen Pemasaran Modern, Sofjan Assauri dengan judul Manajemen Pemasaran, Panji Anoraga dengan judul Manajemen Bisnis.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara *interview bebas* dan *interview terpimpin*, maksudnya

peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan yang telah dirancang APD (Alat Pengumpul Data). Kemudian peneliti melakukan wawancara dilakukan kepada 15 (lima belas) pembeli yang ada di pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu dan 10 (sepuluh) pedagang di Pasar Bandar Sari, serta 1 (satu) dari Dinas Pasar Lampung Tengah peneliti menggunakan metode ini guakan untuk mengetahui dan menggali informasi yang valid yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pasar tradisional di Pasar Bandar Sari.

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun nonpartisipatif. Dalam hal ini penulis menginginkan untuk mengamati langsung terhadap objek yang diteliti yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi kosumen terhadap pasar tradisional Bandar Sari.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya”.⁶¹

⁶¹. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 201.

Dari pendapat di atas, jelaslah bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah merupakan metode pengukur data yang digunakan dalam suatu penelitian dengan cara mencatat beberapa masalah yang sudah didokumentasikan oleh Dinas Pasar. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Pasar Bandar Sari dan Struktur Organisasi Pasar Bandar Sari.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁶²

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia.⁶³

Cara berfikir induktif adalah cara yang digunakan penulis dalam menganalisa data. Adapun berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara

⁶² Lexsy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT. Raja Rosdakarya, 2009), h. 248

⁶³ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 16

generalisasi yang mempunyai sifat umum. Pendekatan induktif dimaksudkan untuk membantu pemahaman tentang pemaknaan dalam data yang rumit melalui pengembangan tema-tema yang di ikhtisarkan dari data kasar.

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah bersifat induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian. Kemudian, data tersebut yang berangkat dari informasi mengenai pengaruh harga, produk, promosi, dan lokasi pasar yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para pembeli dan pedagang pasar Bandar Sari untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

D. Deskripsi Data

3. Sejarah Pasar Bandar Sari

Pasar Bandar Sari terletak di Desa Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu Kabupaten Lampung Tengah. Pasar Bandar Sari merupakan pasar yang dikelola oleh Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah. Pasar Bandar Sari merupakan salah satu pasar tradisional yang sudah dikenal oleh masyarakat Lampung Tengah khususnya Kecamatan Padang Ratu. Berdirinya Pasar Bandar Sari bermula dari beberapa pedagang yang melakukan transaksi jual beli pada hari kamis setiap minggunya. Sebelumnya lokasi pasar Bandar Sari merupakan tanah kosong milik warga desa Bandar Sari, dengan berjalannya waktu semakin banyak pedagang yang berjualan di lokasi tersebut. Melihat fenomena tersebut pemerintah dibawah Kecamatan Padang Ratu membuat sebuah kebijakan yaitu menjadikan lokasi tersebut menjadi sebuah Pasar Tradisional dengan nama Pasar Bandar Sari.⁶⁴

Pada tahun 1990 didirikan bangunan pasar baru semi permanen, dari sinilah mulai berkembangnya Pasar Bandar Sari. Bangunan ini kemudian dikembangkan pada tahun 2000 dengan dibangunnya kompleks pasar permanen yang lebih luas dan teratur. Perombakan kembali dilakukan pada

⁶⁴ Dokumentasi Dinas Pasar Bandar Sari Kabupaten Lampung Tengah, diambil pada tanggal 5 Juli 2017

tahun 2007 membuat bangunan pasar menjadi gedung yang lebih modern.

Adapun fasilitas pendukung dari Pasar Bandar Sari ialah:

- a. Kantor Satpam
- b. KM/WC Umum
- c. TPS Sampah⁶⁵

Letak Pasar Bandar Sari berada di Desa Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi ini sangat strategis dan dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat dari berbagai desa yang ada di Kecamatan Padang Ratu. Oleh karena itu, Pasar Bandar Sari dilewati trayek angkutan umum.⁶⁶

Sejak pertama kali Pasar Bandar Sari dibangun sudah beberapa kali mendapat perbaikan dari pihak pemerintah sehingga bangunan Pasar Bandar Sari saat ini sudah cukup baik, namun karena perbaikan sudah dilakukan sejak lama ada beberapa fasilitas seperti bangunan-bangunan yang sudah mulai rusak. Hal ini juga dikarenakan melihat kondisi pasar yang semakin padat oleh para pedagang sebagai akibat dari adanya peningkatan jumlah penduduk yang menjalankan aktifitas di sektor perdagangan, menyebabkan areal pasar ini tidak lagi mampu menampung pedagang. Oleh karena itu, pemerintah membuat sebuah kebijakan pembangunan dan penataan kembali Pasar Bandar

2017 ⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Syahril selaku Pengelola Pasar Bandar Sari pada tanggal 5 Juli

2017 ⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Syahril selaku Pengelola Pasar Bandar Sari pada tanggal 5 Juli

Sari dengan harapan terciptanya peningkatan pelayanan terhadap masyarakat serta terciptanya bangunan yang indah, tertib dan nyaman.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syahril selaku pengelola pasar dapat dipahami bahwa Pasar Bandar Sari dari mulai berdiri sudah beberapa kali direnovasi, akan tetapi karena perenovasiannya sudah cukup lama tidak sedikit bangunan-bangun yang mulai rusak kembali. Dengan kondisi pasar yang semakin ramai kemudian pasar bandar sari direnovasi kembali dan dilakukan penataan ulang tempat-tempat berjualan para pedagang, agar lebih terlihat rapi, sehingga memberikan kenyamanan baik para pedagang maupun konsumen.⁶⁸

Berdasarkan jenis barang dagangannya, pedagang di pasar Bandar Sari terbagi dalam beberapa kelompok. Pedagang tersebut antara lain terdiri dari: pedagang pakaian, pedagang kosmetik, pedagang sepatu, pedagang makanan, dan pedagang lain-lain (pedagang kelontongan, boneka, kerajinan dan lain-lain). Berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dikatakan:

Tabel. 1
Jumlah Pedagang Pasar Bandar Sari Berdasarkan Klasifikasinya

2017 ⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Syahril selaku Pengelola Pasar Bandar Sari pada tanggal 5 Juli

2017 ⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Syahril selaku Pengelola Pasar Bandar Sari pada tanggal 5 Juli

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1.	Toko kios	45 buah
2.	Kaki lima	121 buah
Total		161 buah

Sumber: Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah⁶⁹

Berdasarkan jumlah tersebut, maka jumlah pedagang yang ada di Pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu berjumlah 161 pedagang.

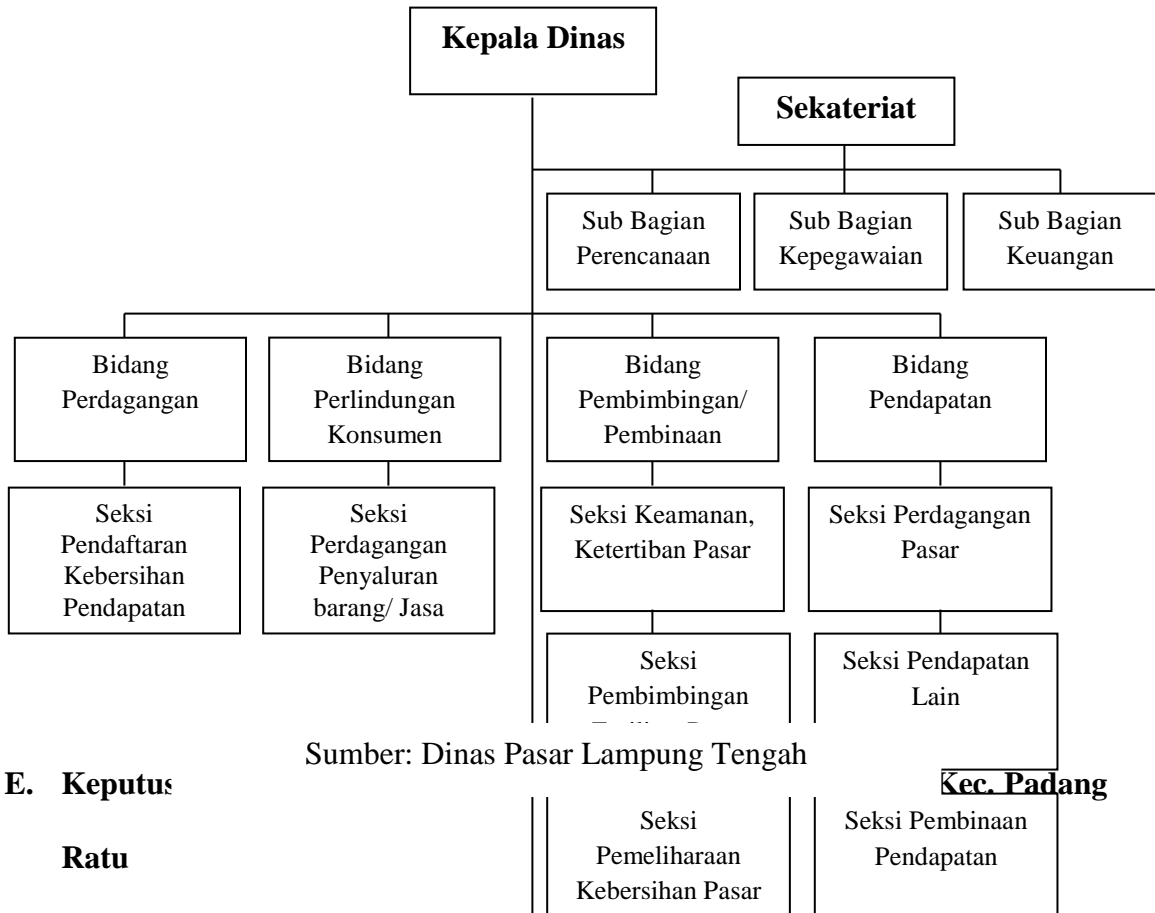
4. Struktur Organisasi Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu

Sebagai salah satu instansi/SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah) Pemerintah Kabupaten Lampung Tengah yang berdiri sendiri, Dinas Pasar menjadi bagian dari unit kerja pemerintahan daerah yang menangani urusan pasar. Hal ini didasarkan pada Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Tengah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Lampung Tengah. Sesuai dengan isi peraturan tersebut, Dinas Pasar dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang mempunyai tugas memimpin, mengendalikan dan menyelenggarakan tugas pokok sebagian urusan urusan pemerintahan dibidang pasar, sesuai dengan kewenangan yang diberikan oleh Bupati.

Berikut adalah struktur organisasi di pasar Bandar Sari Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah, yang terdiri dari Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala-kepala Bidang dan Unit Pelaksana Teknis Dinas:

⁶⁹ Dokumentasi Dinas Pasar Bandar Sari Kabupaten Lampung Tengah, diambil pada tanggal 5 Juli 2017

Gambar. 2
Struktur Organisasi Pasar Bandar Sari Dinas Pasar Lampung Tengah⁷⁰



Sumber: Dinas Pasar Lampung Tengah

E. Keputus

Ratu

Setiap konsumen pasti mempunyai preferensi. Faktor preferensi ini akan mengarahkan konsumen untuk memilih barang yang akan dimilikinya di pasar. Jadi

apa yang dibeli konsumen di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya. Dengan kata lain permintaan konsumen di pasar merupakan preferensi nyata baginya. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi konsumen dalam berbelanja dapat didekati melalui indikator frekuensi belanja ke pasar tradisional maupun pasar modern.

⁷⁰ Dokumentasi Dinas Pasar Bandar Sari Kabupaten Lampung Tengah, diambil pada tanggal 5 Juli 2017

Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan pokok. Kelangkaan dan lonjakan harga beras di pasar misalnya, menyebabkan pemerintah kalang-kabut dan dapat menjadi salah satu ukuran kinerja para menteri bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi : petani, pengrajin dan *home industry*. Pasar Tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat urgen bagi masyarakat bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil (pedagang) yang menggantungkan hidup atau sumber penghidupan mereka di pasar tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Eva diperoleh keterangan bahwa alasan masyarakat berbelanja di pasar Bandar Sari karena lokasi pasar cukup dekat dengan rumahnya, jadi dengan demikian Ibu Eva berangkat sendiri kepasar tanpa harus mengganggu kesibukan suaminya maupun anak-anaknya. Selain pasar yang dekat dengan rumah Ibu Eva dipasar Bandar Sari juga harga-harga cukup terjangkau seperti harga sayuran, harga cabai dan lain-lainnya juga relatif murah. Disamping itu pasar Bandar Sari saat ini semakin membaik lokasinya cukup bersih dan tempat parkirnya juga aman.⁷¹

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Eva selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ida diperoleh keterangan bahwa alasan Ibu Ida berbenja sayuran di pasar Bandar Sari, karena sayuran yang dijual di pasar Bandar Sari cukup murah dan sayur-sayuran yang dijual juga masih segar.⁷² Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Ibu Laila, dari hasil wawancara dengan Ibu Laila diperoleh keterangan setiap kali kepasar Bandar Sari yang tidak pernah ketinggal pasti beliau membeli kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan bumbu-bumbu masak.⁷³

Terkait dengan perbandingan harga yang dijual di pasar Bandar Sari dengan pasar-pasar lainnya, peneliti melakukan wawancara dengan ibu Fitri berdasar hasil wawancara dengan Ibu Fitri diperoleh keterangan bahwa jika dilihat dari harga, antara pasar Bandar Sari dengan pasar-pasar lainnya ada sebagian harga lebih murah dan ada juga ada harga barang yang lebih mahal.⁷⁴

Hasil wawancara dengan Ibu Fitri diperoleh keterangan bahwa di pasar Bandar Sari para pedagang-pedagangnya tidak pernah melakukan promosi produk yang mereka perjual belikannya.⁷⁵ Penulis melakukan wawancara kembali dengan Ibu Evi diperoleh penjelasan bahwa pasar tradisional terkenal dengan pasar yang cukup kotor dan kumuh, namun saat ini hampir kebanyakan pasar tradisional sudah cukup bersih dan rata-rata pasar tradisional banyak yang

⁷² Wawancara dengan ibu Ida selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

⁷³ Wawancara dengan ibu Laila selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 28 Juli 2017.

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Fitri selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 28 Juli 2017.

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Dini selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 28 Juli 2017.

direnovasi. Fasilitas-fasilitas yang sangat menarik dipasar Bandar Sari diantaranya para pedagangnya sangat ramah-ramah, harga jual barang cukup murah, jenis sayur-sayurannya sangat banyak dan sayurannya juga masih segar. Disamping itu pasar Bandar Sari cukup bersih tidak becek, tempat parkir kendaraan aman, satpam pasar Bandar Sari setiap hari keliling kedalam pasar, dengan demikian setidaknya memberikan rasa aman bagi para konsumen yang berbelanja dipasar Bandar Sari, dipasar Bandar Sari juga sudah disediakan WC umum dan yang lebih penting pos satpam pasar Bandar Sari berada di dalam lokasi pasar.⁷⁶

Menurut keterangan dari Ibu Solehah bahwasanya pasar Bandar Sari sangat strategis karena lokasi pasar Bandar Sari berada ditengah-tengah perkampungan dan tidak jauh juga dengan kampung-kampung sebelah, pasar Bandar Sari juga berlokasi dekat jalan raya, sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja di pasar Bandar Sari karena angkot banyak yang lewat pasar Bandar Sari, selain itu akses jalan juga cukup baik sehingga tidak menyulitkan masyarakat berbelanja kepasar Bandar Sari menggunakan kendaraan bermotor.⁷⁷

Selain peneliti melakukan wawancara dengan konsumen peneliti juga melakukan wawancara dengan para pedagang yang ada di pasar Bandar Sari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuli selaku pedagang sayuran yang

⁷⁶ Wawancara dengan Ibu Evi Selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Solehah Selaku konsumen Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

ada dipasar Bandar Sari diperoleh keterangan bahwa ibu Solehah sudah berjualan sayur dipasar Bandar Sari sudah lebih dari 6 tahun, alasan ibu Solehah lama berjualan sayur dipasar Bandar Sari kerana dilingkungan desa Bandar Sari dan sekitarnya banyak warga yang bertani sayukuran senna memudahkan ibu Husnul mendapatkan sayuran yang bisa dijual dipasar Bandar Sari, disamping pedagang mudah mendapat sayuran, dipasar Bandar Sari juga banyak konsumen yang berbelanja.⁷⁸

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Heri selaku pedagang pecah belah. Dari hasil wawancara dengan bapak Heri diperoleh keterangan bahwa Bapak Heri sudah berjualan dipasar Bandar Sari kurang lebih 7 tahun, alasan Bapak Heri berjualan di pasar Bandar Sari karena jika dilihat dari toko pecah belah masih sedikit, dan banyak konsumen yang membutuhkan peralatan rumah tangga, dan disamping menjual secara eceran Bapak Heri juga melayani grosir bagi warung-warung kecil yang ada di kampung-kampung.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hasanah diperoleh keterangan jika dilihat dari konsumen yang berbelanja dipasar Bandar Sari setiap hari cukup ramai terutama konsumen yang berbelanja sayur-sayuran dan bumbu-bumbu

⁷⁸ Wawancara dengan ibu Husnul Selaku Pedagang Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Heri Selaku Pedagang Pecah Belah Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

masak, selain konsumen rumah tinggal banyak juga pedagang sayur keliling yang mencari dagangan dipasar Bandar Sari setiap harinya.⁸⁰

Terkait dengan produk yang dijual dipasar Bandar Sari, peneliti melakukan wawancara dengan ibu Simah selaku pedagang sembako diperoleh keterangan bahwa produk-produk yang dijual oleh ibu Simah tidak ada perbedaan barang yang dijual dengan para pedagang sembako lainnya, karena memang kebanyakan yang dibutuhkan oleh konsumen keperluan-keperluan seperti ini.⁸¹ Begitu juga dengan hasil wawancara dengan pedagang klontongan, mereka menjual jenis barang yang sama dengan pedagang klontongan yang lainnya, karena memang tempat berbelanjanya juga sama dan sales yang masuk juga sama.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Erma diperoleh keterangan terkait dengan alasan yang membuat konsumen memilih berbelanja di Pasar Bandar Sari yaitu karena Pasar Bandar Sari bersih, sikap pedagangnya cukup ramah kepada para pembeli, keamanan cukup ketat, dan jenis barang-barang yang diperjual belikan di pasar Bandar Sari sangat beraneka ragam sehingga para konsumen bisa memilih kualitas barang yang terbaik menurut para konsumen.⁸³

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Hasanah Selaku Pedagang Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

⁸¹ Wawancara dengan ibu Simah Selaku Pedagang Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

⁸² Wawancara dengan Ibu Simah Selaku Pedagang Di pasar Bandar Sari pada tanggal 27 Juli 2017.

⁸³ Wawancara dengan Ibu Erma Selaku Pedagang Di pasar Bandar Sari pada tanggal 28 Juli 2017.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa konsumen memilih untuk berbelanja di Pasar Bandar Sari dikarenakan pada saat ini Pasar Bandar Sari sudah cukup bersih jika dibandingkan dengan pasar pada jaman dahulu sebelum di renofasi, disamping keadaan pasar yang cukup bersih, para konsumen juga melihat dari para pedagangnya ramah-ramah, keamanan dipasar bandar sari juga cukup ketat dan jenis barang yang diperjual belikan beranekaragam sehingga konsumen bisa memilih-milih barang yang cocok.

F. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Memilih Pasar Tradisional Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu

Pasar tradisional dulunya terkesan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dilakukan dengan tawar menawar. Keadaan pasar tradisional kurang berkembang dan cenderung tetap tanpa banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kesan kotor, kumuh, becek masih melekat pada pasar tradisional, harga tidak pasti, adu tawar, barang tidak lengkap menyebabkan pasar tradisional kehilangan pembelinya. Namun pasar tradisional tetap memiliki keunggulan, yaitu dari segi interaksi dan komunikasi sosial di

mana terjadi keakraban antara penjual dengan pembeli. Penjual mengenal konsumen dengan baik.

Saat ini banyak pasar tradisional yang banyak yang direnovasi sehingga pasar tradisional tidak lagi terkesan kumuh, kotor, becek dan segi keamanan kurang terjamin. Pasar bandar sari merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kabupaten Lampung Tengah, pada saat ini Pasar Bandar Sari sudah direnovasi sehingga kebersihan keamanan di pasar cukup terjamin, dengan demikian dapat menarik konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih berbelanja di Pasar Bandar Sari, seperti faktor harga yang cukup terjangkau, faktor kualitas barang, faktor produk yang diperjualbelikan cukup bagus, contoh sayuran yang diperjual belikan masih segar karena diperoleh langsung dari petani dan faktor promosi, promosi ini bukan dilakukan pedagang, akan tetapi dari sama-sama konsumen yang berbelanja di Pasar Bandar Sari.

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap konsumen dan pedagang di pasar Bandar Sari Kecamatan Padangratu serta dengan menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yaitu metode wawancara, dokumentasi dan observasi, yang kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian maka dapat diketahui sebagai berikut:

Konsumen dalam menyikapi kenyataan dalam berbelanja yang sesuai harapannya itu berbeda-beda, bisa disebabkan karena beberapa faktor yaitu faktor harga, faktor produk, faktor promosi dan faktor lokasi. Faktor harga, harga

merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. dalam menentukan harga biasanya konsumen mengutamakan kebutuhannya. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang diproduksi, di pasar Bandar Sari dari segi harga barang yang di perjual belikan cukup murah dan dapat terjangkau oleh masyarakat.

Faktor produk, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang diperjual belikan di pasar Bandar Sari cukup berkualitas, contohnya seperti sayuran yang diperjual belikan cukup bagus dan harganya juga cukup murah, karena pedagang memperoleh langsung dari petani, sehingga jenis sayuran diperjual belikan masih sangat segar dan harganya pun tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan pasar lain.

Faktor promosi, promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat luas. Kalau ditinjau dari segi Islam, Nabi Muhammad SAW menjelaskan dalam pemasaran boleh melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebih-lebihkan. Dalam hal ini pedagang tidak melakukan promosi secara langsung akan tetapi masyarakat

mengetahui harga dan produk yang diperjual belikan di pasar Bandar Sari melalui mulut kemulut sesama konsumen.

Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen, lokasi Pasar Bandar Sari sangat strategis, karena lokasinya berada di tengah-tengah desa Bandar Sari dan berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sehingga mempermudah konsumen yang ingin berbelanja di Pasar Bandar Sari. Selain faktor harga, produk, promosi dan lokasi konsumen juga dilihat dari keadaan pasar yang cukup bersih, keamanan terjaga para pedagangnya juga sangat ramah-ramah, pasarnya tidak sempit, strategis nyaman dan mudah dijangkau oleh masyarakat desa Banjar Sari maupun masyarakat dari luar desa Bandar Sari, karena lokasi pasar mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pasar tradisional yaitu: Harga, produk, promosi, dan lokasi pasar. Dari segi harga dirasakan oleh masyarakat Bandar Sari dan sekitarnya bahwa di pasar Bandar Sari harga-harganya cukup terjangkau bahkan bisa dikatakan banyak yang lebih murah jika dibandingkan dengan pasar lainnya. Dari segi produk, bahwa di Pasar Bandar Sari produk-produknya berkualitas seperti jenis sayuran, sayuran diperoleh langsung dari petani yang baru dipetik sehingga sayuran yang jual masih sangat segar-segar. Promosi tidak dilakukan oleh pedagang, akan tetapi secara langsung dari mulut kemulut para konsumen. Disamping harga, produk dan promosi lokasi pasar Bandar Sari sangat strategis karena terletak ditengah-tengah pemukiman penduduk dan berdekatan dengan jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dipasar Bandar Sari dan di pasar Bandar Sari lokasi pasarnya cukup bersih dan keamanan juga sangat terjaga sehingga membuat para konsumen lebih nyaman berbelanja di pasar Bandar Sari Kecamatan Padang Ratu.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah tercantum di atas, maka ada beberapa saran yang perlu penulis sampaikan, yaitu:

1. Kepada Pemerintah kabupaten lampung tengah sebaiknya memaksimalkan perhatiannya terhadap sarana dan prasarana di pasar tradisional atau bisa juga dengan melakukan revitalisasi di pasar tradisional agar keberadaan pasar tradisional jauh lebih baik dan tidak tergerus oleh kehadiran pasar modern, sehingga rakyat kecil yang menggantungkan hidup di pasar tradisional tidak kehilangan mata pencahariannya sebagai pedagang di pasar tradisional.
2. Kepada pemerintah saling bekerjasama dengan para pedagang untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pengelolaan dan pengawasan di pasar tradisional dalam upaya untuk mengembangkan daya saing pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan pengembangan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini agar hasilnya akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, Study Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus, Cetakan ke-2, Malang: UIN-Maliki Press, 2011
- Anwar Prabu, Prilaku Konsumen, Edisi Revisi, Bandung: PT. Refika Aditama, 2002
- Basu Swasta Dh Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Metro, Perpustakaan Pusat UM, 2015
- Burhan Ashafa, Metodologi Penelitian Hukum, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Caps, 2014
- Dorothea Wahyu, Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Enizar, Syarah Hadist Ekonomi, Metro, STAIN Press, 2005
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chndra, Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta: penerbit ANDI, 2012
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Service, Quality, Satisfaction, Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011
- Geoffrey Lancaster Dan David Jobber, Teknik dan Manajemen Penjualan, Jakarta: Banarupa Aksara, 1990
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, Edisi Ke 2, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011
- J. Winardi, Enterpreneur dan Enterpreneurship, Jakarta: Prenata Media, 2004

- Justin G, Longenecker, Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008
- Kasmir, Kewirausahaan, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Lexsy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Bandung: PT. Raja Rosdakarya, 2009
- M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998
- Muhamad Ismail Yusanto, Muhammad Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islam, Jakarta: Gema Isani, 2002
- Panji Anoraga, Manajemn Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Philip Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2006
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Sony Sumarsono, Ekonomi Mikro Teori dan soal Latihan, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi IV, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Sumardi Suryabrata, Metodologi Penelitian, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Suyadi Prawirosentono, Pengantar Bisnis Modern, Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2007
- Tengku Muhamad, Tafsir Al-Qur'an Majid An-Nur, Jakarta: Lentera Hati, 2002
- <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/Pengertian-Faktor-Pengukuran-Kepuasan-Konsumen.html>

<http://www.kajianpustaka.com/2014/03/Preferensi-Konsumen.html>

<http://www.kajianpustaka.com/2016/bauran-pemasaran.html>

DOKUMENTASI







KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/0609/2016
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

Metro, 29 April 2016

Kepada Yth:
1. Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
2. Hermanita, MM.
di -
Metro

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Bahan Pangan (Study Kasus Pasar Tradisional Bandar Sari Kec.Padang Ratu)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Ketua Jurusan,

Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.C.
NIP. 197206111998032001



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Stt.06/J-SY/PP.00.9/1601/2016

Metro, 07 Desember 2016

Lampiran : -

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Camat Padang Ratu
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa kami:

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Pengaruh Harga , Kualitas Dan Lokasi Pasar Terhadap
Prefrensi Konsumen Dalam Membeli Bahan Pangan
(Studi Kasus Pasar Tradisional Bandar Sari Kec. Padang
Ratu)

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ketua Jurusan,

Siti Zulakha, S.Ag.,MH
NIP. 197206111998032001

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI
KECAMATAN PADANG RATU**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISENILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Pemasaran
- B. Preferensi Konsumen

- C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen
 - 1. Faktor Harga (*Price*)
 - 2. Faktor Produk (*Product*)
 - 3. Faktor Promosi (*promotion*)
 - 4. Faktor Lokasi (*Place*)
- D. Prilaku Konsumen
- E. Proses Pengambilan Keputusan
 - 1. Pengenalan Kebutuhan
 - 2. Pencarian Informasi
 - 3. Penilaian Pemilihan
 - 4. Pengambilan Keputusan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Data
 - 1. Sejarah Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu
 - 2. Struktur Organisasi Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu
- B. Keputusan Konsumen Memilih Pasar Tradisional Bandar Sari Kec. Padang Ratu
- C. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Memilih Pasar Tradisional Bandar Sari Kec. Padang Ratu

BAB V KESIMPULAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Mei 2016

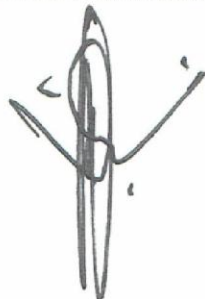


Lia Arivanti Susman

NPM. 13103274

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Dosen Pembimbing II



Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507. Faksimili (0725) 47296.
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-272/IN.28/R.1/TL.00/06/2017
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Dinas Pasar Kab.
Lampung Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tguas Nomor : B-272/IN.28/R.1/TL.00/06/2017,
tanggal 21 Juni 2017 atas nama saudara :

Nama : LIA ARIYANTI SUSMAN
NPM : 13103274
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Saudara Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research / survey di PASAR BANDAR SARI KEC. PADANG RATU, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFRENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KEC. PADANG RATU"

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Juni 2017
Wakil Rektor Bidang Akademik
Dan Kelembagaan,

Dr. Suhairi, S.Ag, MH
NIP. 197210011999031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296.
Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2720/In.28/R/IL.01/06/2017

Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro, Menugaskan Kepada Saudara:

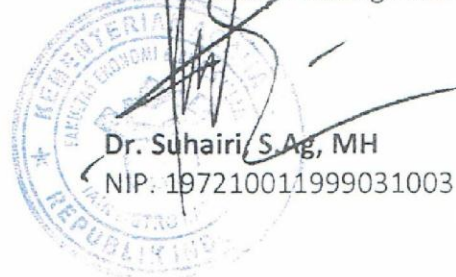
Nama : LIA ARIYANTI SUSMAN
NPM : 13103274
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR BANDAR SARI KEC. PADANG RATU, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFRENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KEC. PADANG RATU".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Juni 2017

an. Rektor
Wakil / Rektor Bidang Akademik





PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
DINAS PASAR
JL. Hi. Mochtar (Komplek Perkantoran Pemda Lampung Tengah)
Gunung Sugih Telp. (0725) 529799 – 529780

SURAT BALASAN

Hal : Balasan Kepada Yth,
Rektopr IAIN Metro
di-
Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edison Sunari
Jabatan : Subabag Umum dan Kepegawaian
Alamat : JL. Hi. Mochtar (Komplek Perkantoran Pemda Gunung Sugih)

Menyatakan bahwa,

Nama : Lia Ariyanti Susman
Npm : 13103274
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

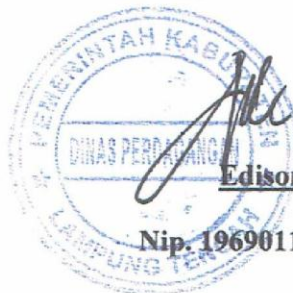
Telah selesai melakukan Observasi/Reseach di pasar Bandar Sari Kec.Padang Ratu Kab. Lampung Tengah dalam rangka menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul:

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KEC. PADANG RATU”

Dengan surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Gunung Sugih, Juli 2017

Subabag Umum dan Kepegawaian



Edison Sunairi

Nip. 19690115 199103 1 003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL STUDI PASAR BANDAR SARI KECAMATAN PADANG RATU

I. Wawancara (*interview*)

A. Wawancara dengan pembeli atau masyarakat Kec. Padang Ratu yang berbelanja di Pasar Bandar Sari.

1. Alasan apa Bapak/Ibu berbelanja ke Pasar Bandar Sari?
2. Seberapa sering Bapak/Ibu berbelanja di Pasar Bandar Sari ini?
3. Produk apa saja yang Bapak/Ibu beli di Pasar Bandar Sari ini?
4. Apakah ada perbedaan harga produk yang dijual di Pasar Bandar Sari ini dengan ditempat lain?
5. Apakah kualitas produk yang dijual di Pasar Bandar Sari sama atau lebih tinggi dibandingkan tempat lain?
6. Apakah ada kegiatan promosi yang dilakukan para pedagang Pasar Bandar Sari?
7. Kegiatan promosi apa yang dilakukan para pedagang Pasar Bandar Sari?
8. Fasilitas apa yang menarik di Pasar Tradisional Bandar Sari?
9. Apakah lokasi Pasar Bandar Sari strategis?
10. Apakah Pasar Bandar Sari dapat dijangkau dengan mudah?
11. Apakah pasar ini sudah cukup untuk memenuhi keinginan konsumen untuk berbelanja sehari-hari?

B. Wawancara dengan pedagang di Pasar Bandar Sari.

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berjualan di Pasar Bandar Sari?
2. Apakah Pasar Bandar Sari selalu ramai setiap hari?
3. Apakah ada perbedaan produk yang Bapak/Ibu jual di Pasar Bandar Sari?
4. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen?
5. Menurut pendapat Bapak/Ibu alasan apa yang membuat Pasar Bandar Sari tetap menjadi pilihan berbelanja warga Kec. Padang Ratu?

II. Dokumentasi

- A. Profil Sejarah Berdirinya Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu
- B. Struktur Organisasi Pasar Bandar Sari Kec. Padang Ratu

Metro, ~~Juni 2016~~ 4 Juli 2017



Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Dosen Pembimbing II



Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274

Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Senin / 30-10-17	✓	Tes menguji sudah menjalani perijmbatan dan sudah cukup baik sehingga layak untuk menyajukan pelaksanaan sidang sarjana. Namun tetap harus meningkatkan bacaan Al-Qur'an	

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274

Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Kamis / 26-10-17	✓	Perbaiki penulisan ayat dalam motto Silahkan mengulangi untuk mengaji kembali	hy. hy.

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274


Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Ramis/ 26-10-17	✓	Perbairi' kembal - kate Peyantur - Motto - Ayat d' LBM Terjemah seluan d'beri catur kali	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Lia Ariyanti Susman Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
NPM : 13103274 Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Rabu/ 18-10-17	✓	Perbaiki tulisan & - orisinalitas + meterai - cara penyusunan + H&D - Ajukan kembali dengan tes mengenai Al-Qur'an	ly ly

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Lia Ariyanti Susman Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
NPM : 13103274 Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Selasa/ 17-10-17	✓	Perbaiki beberapa item dalam berkas - susun ulang referensi berkas and dan ajukan kembali	Hj. Lia

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Lia Ariyanti Susman Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
NPM : 13103274 Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Just/ 6-10-17	✓	lihat capote dalam buhas - Perkuat orba - Perkuat analisis - Perbaiki pembelaan aman masalah yang ada	hy hy hy

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Arivanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274


Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Senin / 25-9-17	↳	Agar lebih teliti lagi susun urut dan susun lempang, halaman halaman akhir dan susun footnote. jangan bergum-gum	Hy Hy

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274

Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Jumat / 14-9-17	✓	Perhatikan hasil wawancara apakah anda menulis bahan copy dari reviewer atau tidak, untuk prosedur alayati untuk outline dan AD anda	hy' hy'

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Lia Ariyanti Susman
NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274

Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
1	Senin. 11 Sept 17	✓	Acc BAB IV & V. Langgutan ke pembimbing. I.	

Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Lia Ariyanti Susman


NPM. 13103274


Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lia Ariyanti Susman Jurusan/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)
 NPM : 13103274 Semester / TA : IX / 2017/2018

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
1	Semin. 14 agt 17	✓	- Deskripsi fort rate. Egn. Urutan hasil Uraian Cara. - pada BAB IV tidak perlu ada teori lagi. - Keypulan sebarun Egn. teori yg di gunakan. Egn. menyimpulkan dr hasil Uraian Cara.	<i>[Signature]</i>
2	Semin. 21 agt 17		Perbaikan Keypulan. Jelaskan. media dr. narayn, produsi, promosi & labasi Sebari Catatan pembimbing	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.
 NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Lia Ariyanti Susman
 NPM. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ^{Skripsi} PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Selasa / 4-7-2017	✓	Ace APD lanjut proses Gerubatang	hy

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530199403 2 003

Mahasiswi Ybs

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 4/7/17	✓	Att App Lanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274


Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Rabu / 21-6-2017	✓	See Bab I - III Lanjutan proses berikutnya	Lj

Diketahui:
Dosen Pembimbing I

Mahasiswi Ybs

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syaria'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Kamis / 8-6-2017	✓	penggunaan nama tepat, nama orang dst, harus di awal; dg huruf besar Penggunaan pemeliharaan orang harus diberi kata tan lebih Tentukan penelitian harus sesuai pedoman penelitian skripsi Tentukan penggunaan sampel meny jelas	ky ky ky ky

Diketahui:
Ketua Jurusan Syariah

Rina Elmaza, MSI
NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing I


Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
1			ACC BAB 1 & d. <u>1</u> Langsung ke Pembimbing I,	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswi Ybs

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001


Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syaria'h/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
1.	Senin. 5 Juni 17.	✓	Skripsi : 4 Konsisten . dalam penulisan . Rumusan masalah . & manfaat penelitian Seharian dengan . Judul penelitian !	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274


Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	<i>Jumat / 2-6-2017</i>	<i>✓</i>	<i>Ace outline lanjut proses berikutnya</i>	<i>ly</i>

Dosen Pembimbing I

Mahasiswi Ybs

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syaria'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Jumat / 17-5-17	L	Client keaduan untuk mentis out line kandah teori harus digunakan untuk melihat keazatan di lapangan, maka sub itu harus synchron- Tanda Tangan anda juga lupa	hy' hy' hy'

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530199403 2 003

Mahasiswi Ybs

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: iainjusi@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VIII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 15 Mei '17.	✓	Skripsi : Acc Penubuhan . Outline Setelah . Seminar .	

Dosen Pembimbing II

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswi Ybs

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
IAIN JURAI SIWO METRO**

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Jumat/ 29-3-2017	✓	lempkapi tanda tangan anda Ace untuk di ajukan dalam sidang seminar proposal	ly. ly.

Diketahui:
Ketua Jurusan Syariah

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing I


Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : Lia Ariyanti Susman
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Jumat / 6-1-2017	✓	Amplahsi berhas proposal and dya hal positif seblh di ajak untuk proses seminar	hy

Diketahui:
Ketua Jurusan Syariah

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing I


Dra. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Jumat / 3-3-2017	✓	Perbaikan cover Halaman pengesahan belum ada	hj Lj

Diketahui:
Ketua Jurusan Syariah

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah, M, Ag
NIP. 19680530 199403 2 003




KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syaria'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
	Kamis / 15-12-16	✓	Proposal yang sudah diberi capatan sebelum yang harus disertakan sebagai bahan referensi selanjutnya	

Diketahui:
Ketua Jurusan Syariah

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing I

Dra. Hj. Siti Nurjanah M.Ag
NIP. 19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

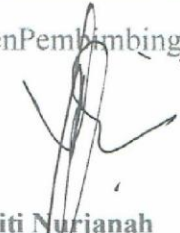
Jurusan/Prodi : Syaria'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 14-11-16	✓	tentang penyampaian data penelitian relevansi teori dan variabel awal mahasiswa harus dijelaskan perbedaan landasan teori tidak fokus on terlalu banyak untuk sebuah proposal perlakuan metode penelitian awal	hy' hy' hy' hy' hy' hy'

Diketahui:
Ketua Jurusan Syariah

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Dosen Pembimbing I


Siti Nurjanah
NIP. ~~19730220 199903 2 001~~



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syaria'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
1.	Senin. 14 Mei 16	✓	Acc proposal BAB I s/d III. Lanjutkan ke Pembimbing Satu.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswi Ybs

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VI/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	PembimbingII	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	2 MAY '16	✓	<ul style="list-style-type: none">- Sdrap Bimbingan lengkap dgn Career Depan!- Penjelasan tentang manfaat tesis & Proletis nya. terpisah!- paling tidak ada 3 penelitian yg Relelan kemudian disimpulkan satu persatu baru kemudian di jelaskan perbedaannya dgn Penelitian yg di lakukan.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswi Ybs

Hermanita, MM.

NIP. 19730220 199903 2 001

Lia Ariyanti Susman

Npm. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
STAIN JURAI SIWO METRO

Nama : **Lia Ariyanti Susman**
NPM : 13103274

Jurusan/Prodi : Syari'ah/Esy
Semester/TA : VII/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	TandaTangan
1	Rabu 2 Nov '16	✓	<ul style="list-style-type: none">- Dalam landasan teori jelaskan dulu tentang preferensi baru harga, kualitas dan lokasi- Tambah kan tentang teori tentang faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk- Setiap bimbingan lampirkan min. 3 lembar konsultasi	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswi Ybs

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Lia Ariyanti Susman
Npm. 13103274



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1062/In.28/S/OT.01/10/2017

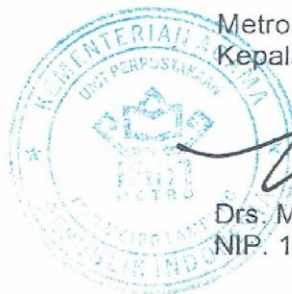
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LIA ARIYANTI SUSMAN
NPM : 13103274
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 13103274.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 17 Oktober 2017
Kepala Perpustakaan


Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Lia Ariyanti Susman, dilahirkan di Metro, pada tanggal 7 Juli 1995 anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Zulkhirman dan Ibu Susmini.



Riwayat pendidikan penulis diawali di Sekolah Dasar (SDN 5) Metro Barat, selesai pada tahun 2007. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Metro, selesai pada tahun 2010. SMK Kartikatama Metro, selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Jurusan Ekonomi Syari'ah, dimulai pada tahun Pelajaran 2013/2014 sampai dengan sekarang.