

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET  
(Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)**

**Disusun Oleh :**

**NAVIRA RIZKY PERDANA  
NPM. 13103634**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO LAMPUNG  
1439 H/ 2018 M**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET  
(Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)**

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

**Oleh**

**NAVIRA RIZKY PERDANA  
NPM. 13103634**

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

**Pembimbing I : Husnul Fatarib, Ph. D.**

**Pembimbing II : Nety Hermawati, SH., MA., MH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO LAMPUNG  
1439 H/2018 M**

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINI  
MARKET (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)  
Nama : **Navira Rizky Perdana**  
NPM : 13103634  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

## MENYETUJUI

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

Pembimbing I



**Husnul Fatarib, Ph. D.**  
NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Januari 2018  
Pembimbing II



**Netv Hermawati, SH., MA., MH**  
NIP. 19740904 200003 2 002



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : 0354 / In. 28. 3 / D / PP. 00. 9 / 02 / 2018

Skripsi dengan Judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMFENGARUHI MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara), disusun oleh Navira Rizky Perdana, NPM.13103634, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu / 24 Januari 2018.

**TIM MUNAQOSYAH:**

Ketua/Moderator : H. Husnul Fatarib, Ph.D

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Nety Hermawati, SH., MA., MH

Sekretaris : Esty Apridasari, M.S.I



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## **ABSTRAK**

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)**

**Oleh:  
NAVIRA RIZKY PERDANA**

Keberadaan pasar modern dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tapi sudah merambah di kota kecil. Sangat mudah menjumpai Minimarket, Supermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakahkah yang mempengaruhi minat masyarakat berbelanja di Alfamart Way Jepara Lampung Timur ?. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih untuk berbelanja di Alfamart Way Jepara Lampung Timur.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dan observasi. Metode wawancara dipergunakan untuk mendapatkan informasi yang konkrit mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di mini market, dan penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Alfamart di Way Jepara, Struktur Organisasi kepemimpinan Alfamart Way Jepara, jumlah karyawan Alfamart di Way Jepara.

Dari pembahasan dan analisa diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Alfamart Way Jepara Lampung Timur yaitu: produk yang ada di Alfamart sebagian produk sudah berkualitas, tetapi ada produk kadaluarsa yang belum diganti, produk yang sudah habis tidak langsung disediakan sampai konsumen datang beberapa kali. Kualitas pelayanan, sebagian konsumen mengatakan pelayanan di Alfamart sudah memuaskan karena sudah menyediakan tempat penitipan barang dan penjagaan kendaraan. Sedangkan ada sebagian konsumen yang mengatakan pelayanan di Alfamart belum dirasakan dan belum merasa puas karena pelayanan yang dilakukan kurang ada keramahan, belum ada sapaan ramah, belum adanya nuansa Islami apalagi Alfamart Way Jepara berlokasi dilingkungan masyarakat muslim. Dari segi harga, ada sebagian harga yang lebih mahal dari swalayan lain dan ada juga sebagian harga yang lebih murah, serta sebagian produk ada yang tidak ada label harga.

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Navira Rizky Perdana**  
NPM : 13103634  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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, Januari 2018  
Yang Menyatakan

  
**Navira Rizky Perdana**  
NPM.13103634

## MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

*Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah: 275)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2012), h. 43

## **PERSEMBAHAN**

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

1. Kedua orangtua ku, Ayahanda Marjulis dan Ibunda Lili Hefnida tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moriil maupun imateriil, do'a tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh peneliti, yang selalu menjadi pengobar semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan studi ini, yang selalu menjadi "GURU" terbaik dalam hidup peneliti. Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan Bapak dan Ibu. Aamin.
2. Teman-teman Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013, terimakasih atas semua bantuannya dan telah memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
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 dan 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. Bapak Husnul Fatarib, Ph. D, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga.
5. Ibu Nety Hermawati, SH., MA., MH, 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, Januari 2018  
Peneliti

**Navira Rizky Perdana**  
NPM. 13103634

## 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
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat dan Perilaku Konsumen .....	11
1. Pengertian Minat dan Prilaku Konsumen .....	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat .....	13
3. Prilaku Konsumen.....	15
B. Minimarket .....	19
1. Pengertian Minimarket .....	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Minimarket .....	21
C. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Minimarket.....	23

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	29
	B. Sumber Data .....	30
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	32
	D. Teknis Analisa Data .....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	A. Sejarah Singkat Alfamart di Way Jepara .....	36
	1. Sejarah Singkat Alfamart .....	36
	2. Visi dan Misi Alfamart .....	38
	3. Struktur Organisasi Alfamart .....	39
	4. Lokasi Penelitian .....	46
	B. Sistem Pemasaran Alfamart Way Jepara .....	47
	C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Alfamart Way Jepara .....	54
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	66
	B. Saran.....	66
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**

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>2</sup> Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>3</sup>

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.<sup>4</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa pasar merupakan tempat bertemunya antara pedagang dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Traksaksi jual beli di dalam Islam sangat dianjurkan sebagaimana dalam Al-Qur'an dalam Surat *Al-Baqarah* ayat 275 dijelaskan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), buku I, h.11

<sup>3</sup> Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syukir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), h. xxix

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 156.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...<sup>٥</sup>

Artinya : “...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah: 275)<sup>5</sup>

Kemudian dalam Surat Al-Baqarah ayat 198 juga dijelaskan

...لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ...<sup>٦</sup>

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...”(QS. Al-Baqarah : 198)<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat-ayat di atas dapat dipahami bahwa jual beli dalam Islam diperbolehkan, Allah menghalalkan jual beli yang benar sesuai dengan syari'at Islam dan Allah mengharamkan jual beli dengan jalan yang tidak benar, jual beli yang dilakukan dengan mencari keuntungan sebesar-besar tidak memperhatikan keadilan bagi orang lain.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...<sup>٦</sup>

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2012), h. 43

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 29

*jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa’ : 29).<sup>7</sup>*

Ayat di atas menjelaskan bahwa terdapat larangan dalam mencari harta dengan jalan yang tidak dibenarkan oleh Syari’at Islam, seperti menipu orang lain dan mencuri hak orang lain, dan Allah menghalalkan jual beli yang berdasarkan suka sama suka antara penjual dengan pembeli.

Jua beli bisa dilakukan dimana saja, namun pasar merupakan sebagai tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli. Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J. Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.<sup>8</sup>

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, pasar seperti ini masih banyak dijumpai di Indonesia dan umumnya terletak di dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional, dalam pasar

---

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 76

<sup>8</sup> Hari Waluyo, *Sosialisasi Pasar Tradisional Sebagai Aset Wisata Budaya di Lampung*.  
WWW.budpar.go.id , 9-10-2016 20:18



modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang (bercode), berada dalam bangunan dan pelayanannya secara mandiri (Swalayan) atau dilayani oleh Pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama, contoh dari pasar modern adalah Swalayan, Supermarket, Hypermarket, dan Minimarket.

Keberadaan pasar modern dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tapi sudah merambah di kota kecil. Sangat mudah menjumpai Minimarket, Supermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat tingkat kelas menengah dan bawah mengeluh.

Pasar modern (Minimarket) adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *department store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual di sini memiliki variasi jenis yang beragam. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.<sup>9</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa pasar modern dikelola menggunakan manajemen yang cukup modern, keberadaan pasar

---

<sup>9</sup> Pariaman Sinaga. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2004), h. 7

modern umumnya berada di kawasan perkotaan, dari segi penyediaan barang dan jasa dengan mutu yang bagus, pelayanan dari karyawan sendiri mengikuti standar prosedur operasional yang telah dibuat oleh pemilik pasar modern.

Seperti yang terjadi di Way Jepara sekarang ini, terdapat beberapa Minimarket dan Swalayan di antaranya Alfamart dan Indomart, yang semua letaknya saling berdekatan di sepanjang jalan Way Jepara dan berdekatan pula dengan pasar tradisional Way Jepara. Dari beberapa Minimarket dan Swalayan tersebut saling menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri-sendiri.

Minimarket dan Swalayan di Way Jepara berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual, seperti : kualitas produk yang di jual terkesan terdapat produk-produk import, terdapat produk-produk yang baru dipromosikan, adanya potongan harga (*discount*) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam swalayan, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, adanya acara-acara lomba dan permainan dan hiburan, hadiah atau undian yang diberikan, area parkir yang tersedia, keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko dll), dan adanya papan petunjuk

harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke Minimarket dan Swalayan.

Pasar tradisional Way Jepara yang lebih dulu ada dibandingkan Minimarket dan Swalayan yang sekarang ada secara tidak langsung pasar tradisional merasakan dampak dari kehadiran Minimarket dan Swalayan. Banyak masyarakat yang tinggal di sekitar pasar kini beralih memilih belanja di Minimarket maupun Swalayan dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar melihat-lihat, meskipun sebenarnya produk-produk yang ada di Minimarket atau Swalayan pun tersedia di pasar tradisional Way Jepara. Selain itu persaingan pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas, kalau selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif rendah untuk banyak komoditas. Dengan fasilitas belanja yang jauh lebih baik skala ekonomis pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah.

Pedagang pasar tradisional umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional pun kini mulai terkikis. Keunggulan pasar tradisional selama ini didapat dari lokasi, karena masyarakat lebih senang berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan seperti Minimarket terus berkembang memburu lokasi yang potensial, dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi Minimarket maka keunggulan lokasi pasar tradisional juga akan hilang,

kedekatan lokasi kini tidak dapat lagi dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil survey pada tanggal 19 Oktober 2017 diperoleh keterangan bahwa banyak masyarakat Way Jepara yang berbelanja di Alfamart.<sup>10</sup> Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan konsumen, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa konsumen memilih berbelanja di Alfamart karena di Alfamart buka sampai malam, hal ini dikarenakan konsumen berprofesi sebagai Guru SD sehingga konsumen tidak bisa setiap hari dan tidak bisa lama-lama untuk berbelanja di pasar tradisional yang buka dari pagi sampai jam 2 siang, sedangkan konsumen dari pagi sampai siang masih di sekolah. Namun konsumen berbelanja di Alfamart sebatas bahan-bahan yang tahan lama saja, sedangkan untuk kebutuhan sehari-hari seperti sembako dan sayur-sayuran konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional.<sup>11</sup>

Pasar tradisional jika dibandingkan dengan pasar modern kemungkinan harganya lebih rendah dan juga barang-barang yang dijual belikan dipasar tradisional lebih banyak pilihan dan masih bisa ditawar. Dari pembahasan di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara).

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Fahrurrozi selaku Kepala Toko Alfamart Way Jepara Lampung Timur pada tanggal 19 Oktober 2017

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ibu Sutinah selaku konsumen di Alfamart Way Jepara Lampung Timur pada tanggal 9 Oktober 2017

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut: faktor-faktor apa sajakahkah yang mempengaruhi minat masyarakat berbelanja di Alfamart Way Jepara Lampung Timur ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih untuk berbelanja di Alfamart Way Jepara Lampung Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perdagangan.
- 2) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kejelasan kepada masyarakat tentang pasar tradisional dan pasar modern.

## **D. Penelitian Relevan**

Penelitian skripsi yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api, diteliti oleh Kartika Sukmawati, jurusan Manajemen fakultas Ekonomi

Universitas Gunadarma, dengan permasalahan berpengaruh kualitas layanan, tingkat harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nur Kholifah tahun 2013 yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di mini market Jusi Mart Kelurahan Iring Mulyo 15A Metro Timur Tahun 2013. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan di mini market Jusi Mart 15A Iring Mulyo Metro Timur yaitu: Kualitas pelayanan, sebagian konsumen mengatakan pelayanan di mini market Jusi Mart 15A Iring Mulyo Metro Timur sudah memuaskan karena sudah menyediakan tempat penitipan barang dan penjagaan kendaraan. Sedangkan ada sebagian konsumen yang mengatakan pelayanan di mini market Jusi Mart 15A Iring Mulyo Metro Timur belum dirasakan dan belum merasa puas karena pelayanan yang dilakukan kurang ada keramahan, belum ada sapaan ramah, belum adanya nuansa Islami apalagi mini market Jusi Mart di dalam Perguruan Tinggi Islam sebagai identitas diri. Harga, ada sebagian harga yang lebih mahal dari swalayan lain dan ada juga sebagian harga yang lebih murah, serta sebagian produk ada yang tidak ada label harga.

Permasalahan yang diangkat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat judul yang mengangkat tentang kepuasan konsumen yaitu Tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan KSU BMT Al-Ihsan Kota Metro, diteliti oleh Jefri Antoni Efrizal, prodi Ekonomi

---

<sup>12</sup> Kartika Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api*, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com>. 2011/pdf

Islam, STAIN Jurai Siwo Metro 2004, dengan permasalahan berapakah tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan KSU BMT Al-Ihsan Kota Metro.<sup>13</sup>

Penelitian skripsi yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api, diteliti oleh Kartika Sukmawati, jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, dengan permasalahan berpengaruhkah kualitas layanan, tingkat harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.<sup>14</sup>

Dari skripsi di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut di atas. Karena penelitian-penelitian tersebut tidak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja secara spesifik, melainkan membahas konsep perilaku konsumen secara umum sedangkan, penelitian yang akan dilaksanakan ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Alfamart.

---

<sup>13</sup> Nur Kholifah, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Pelayanan KSU BMT Al-Ihsan Kota Metro*, prodi Ekonomi Islam, STAIN Jurai Siwo Metro 2004.

<sup>14</sup> Kartika Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api*, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com>. 2011/pdf

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat

##### 1. Pengertian Minat

Menurut Churchill menyatakan bahwa "minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat (*intension*) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru."<sup>15</sup>

Selanjutnya menurut Kotler "untuk mengestimasi permintaan di masa depan, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode peramalan utama : survei minat pembeli, gabungan pendapat tenaga penjual, pendapat ahli, pengujian pasar, analisis deret waktu, dan analisis permintaan secara statistik. Metode ini berbeda dalam keselarasannya dengan tujuan ramalan, jenis produk dan keandalan dan keberadaan data".<sup>16</sup>

Kotler menyatakan bahwa "semua estimasi pasar (ramalan) dibangun atas satu dari tiga dasar informasi : apa yang dikatakan orang, apa yang dilakukan orang, atau apa yang telah dilakukan orang. Dasar yang pertama apa yang dikatakan orang meliputi survei pendapat pembeli atau pihak-pihak yang dekat dengan mereka, seperti pramuniaga atau para

---

<sup>15</sup> Gilbert Churchill, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, Edisi keempat, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 103

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba, 2000), h. 50



ahli diluar perusahaan. Survei tersebut meliputi tiga metode : survei minat pembeli, gabungan pendapat pramuniaga, dan pendapat para ahli”.<sup>17</sup>

Kemudian Kotler menyatakan bahwa ”sebuah pasar terdiri dari kumpulan pembeli aktual dan potensial dari penawaran pasar. Ukuran permintaan pasar tergantung pada berapa banyak orang yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses terhadap permintaan pasar. Ahli pemasaran sering menyebut pasar potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani, dan pasar yang tertembus”.<sup>18</sup>

Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran pasar tertentu, dengan memiliki penghasilan yang cukup. Pembeli potensial harus memiliki tiga ciri : minat, penghasilan, dan akses (daya jangkau). Pasar yang tersedia adalah kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Pasar yang dilayani (juga disebut pasar sasaran) adalah bagian pasar tersedia yang memenuhi syarat atau yang diputuskan akan dilayani oleh perusahaan. Pasar yang tertembus adalah kumpulan konsumen yang telah membeli produk yang bersangkutan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Rangkuti menyatakan bahwa “sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap

---

<sup>17</sup> *Ibid*

<sup>18</sup> *Ibid*

konsumen terhadap suatu produk atau jasa bisa bersifat positif atau negatif”.<sup>19</sup> Selanjutnya Wahyudian menyatakan “sikap konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen itu sendiri baik masa lalu maupun masa sekarang. Sikap dapat ditimbulkan oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap barang/jasa seperti iklan pada media-media massa. Dengan demikian, sikap konsumen menentukan reputasi suatu merek”.<sup>20</sup>

Sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Beberapa kondisi yang Churchill menyatakan bahwa ”minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat (*intension*) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru”.

Selanjutnya menurut Kotler ”untuk mengestimasi permintaan di masa depan, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode peramalan utama : survei minat pembeli, gabungan pendapat tenaga penjual, pendapat ahli, pengujian pasar, analisis deret waktu, dan analisis permintaan secara statistik. Metode ini berbeda dalam keselarasannya dengan tujuan ramalan, jenis produk dan keandalan dan keberadaan data”.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 81

<sup>20</sup> Wahyudian, Ujang Sumarwan dan Hartoyo. 2003. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi, *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, di akses 28 Oktober 2016

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 63

Beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah :

a. Harga

Kenaikan harga pada merek yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berpindah merek tanpa suatu perubahan sikap. Selain itu, promosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik daripada merek pesaing juga dapat menyebabkan pembelian merek yang kurang disukai.

b. Ketersediaan produk

Tidak tersedianya suatu produk di pasar dapat mengarah pada pembelian merek yang kurang disukai tanpa adanya perubahan sikap.

c. Perubahan kondisi pasar

Pengenalan produk baru atau merek yang ada dapat menyebabkan konsumen mengubah rencana pembeliannya.

Strategi pemasaran terutama ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Agar usaha pemasaran lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan mengukuhkan atau mengubah sikap konsumen, kita perlu memahami dua fase pembentukan sikap :

a. Pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan.

b. Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap.

Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian. Sikap konsumen akan berkembang melalui pengalaman yang dirasakannya. Tindak lanjut dari sikap ini, baik dari orang lain maupun diri sendiri dapat membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

### **3. Prilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Hani Handoko definisi perilaku konsumen sebagai berikut : “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.<sup>22</sup>

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang

---

<sup>22</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), h. 10

dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1) Kebudayaan

Sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.<sup>23</sup>

Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2) Kelas sosial

Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

a) Golongan atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

b) Golongan menengah

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 59

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.<sup>24</sup>

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Pengertian kelompok tersebut yaitu :

a) Kelompok sosial

Menurut Soerjono Soekanto didefinisikan sebagai berikut :

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka, Kelompok ini meliputi keluarga, teman, tetangga.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja dan lainlain.<sup>25</sup>

4) Keluarga

---

<sup>24</sup> *Ibid*

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 66

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

b. Faktor lingkungan intern

Faktor lingkungan intern meliputi

1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3) Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan

tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

## **B. Minimarket**

### **1. Pengertian Minimarket**

Minimarket digolongkan sebagai pasar/toko moderen, sehingga dalam hal ini pengertian minimarket dipersamakan dengan pengertian pasar/toko moderen. Dalam Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen dikatakan bahwa :

Toko moderen adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan”. (Pasal 1 Angka 5)

Pasar Moderen adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa Pusat Perbelanjaan, seperti Mall, Plaza, dan *Shopping Centre* serta sejenisnya dimana pengelolaannya dilaksanakan secara moderen, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, yang bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti”.

Minimarket adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang



yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayar di kasir.<sup>26</sup> Mini Market, yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom dan Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomart.<sup>27</sup>

Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Minimarket**

Faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat salah satunya pemberian servis pelayanan, maksudnya perbuatan atau perkataan yang dilakukan untuk menyenangkan, memberi petunjuk atau memberi keuntungan kepada pembeli. Hal itu bertujuan untuk menciptakan *goodwill*, penambahan penjualan dan perbaikan kedudukan.<sup>28</sup>

Penjual harus memusatkan perhatian kepada pembeli. Setiap pembeli atau konsumen yang datang ke toko harus digembirakan hatinya

---

<sup>26</sup> [http : // ridhass.blogspot.com/2011/03/perbedaan-minimarket.html](http://ridhass.blogspot.com/2011/03/perbedaan-minimarket.html) diakses pada tanggal 22 Oktober 2016 pukul 9.18

<sup>27</sup> Tulus TH Tambunan, Dyah Nirmalawati, Arus Akbar Silondae, *Kajian Persaingan Dalam Industri Retail*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), 2004, h. 3-4

<sup>28</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran.*, h. 12

dengan cara memikat hatinya sebelum menawarkan barang. Pelayanan atau servis penjual terhadap konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu servis material dan servis immaterial.

Tiga kepuasan yang menyebabkan pembeli sering datang ke sebuah toko yaitu sebagai berikut:

- a. Merasa puas dengan barang yang dijual (kualitas produk).
- b. Puas dengan cara menjual (kualitas pelayanan).
- c. Puas dengan harga yang dibayar untuk barang yang diinginkan.<sup>29</sup>

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, nasabah akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan yang diinginkan.<sup>30</sup>

Faktor kepuasan bukan hanya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya tetapi ada faktor lain yang bisa

---

<sup>29</sup> Lili M. Sadeli dan Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 63-64

<sup>30</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran.*, h. 19

mempengaruhinya yaitu barang halal dan haram juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, karena tidak semua komoditas mempunyai sifat yang sama, ada yang haram dan ada yang halal. Kepuasan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengonsumsi barang yang buruk atau haram.

Produk makanan halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yakni sebagai berikut:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya, jika pernah dipergunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>31</sup>

Berdasarkan syarat kehalalan tersebut, maka sebagai konsumen muslim seharusnya memperhatikan komposisi atau kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk makanan kemasan yang dikonsumsi atau digunakan. Pencantuman label halal pada makanan diharapkan cukup mewakili untuk menyatakan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang haram, yang tidak boleh dikonsumsi oleh umat muslim.

---

<sup>31</sup> Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, (Singapura: Pustaka Islamiyah, 1999), h. 64

### **C. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Minimarket**

Seperti yang diketahui dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan dengan satu sama lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dalam lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan

kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>32</sup>

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>33</sup>

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

2. Strategi Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi

---

<sup>32</sup> Sofjan Asauari. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), h. 168-169

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 197-199

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi dilakukan perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *Personal selling*, *Promosi penjualan (sales promotion)*, dan publisitas (*publicity*).

#### 5. Lokasi

Tempat yang strategis merupakan salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk. Terkait dengan tempat perusahaan harus mampu memilih lokasi yang mampu dijangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Lokasi bisnis merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. 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.<sup>34</sup>

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

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 140

sering menggunakan fasilitas tersebut. Walaupun, kontraktor pengecatan dapat rugi jika letak bisnis mereka salah pilih.<sup>35</sup>

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.<sup>36</sup>

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

---

<sup>35</sup> Justin G, Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 240

<sup>36</sup> Kasmir, *Kewirausahaan.*, h. 141

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:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan konsumen atau pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Ketersediaan tenaga kerja
- e. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat dengan pusat pemerintahan
- g. Dekat dengan lembaga keuangan
- h. Berada dikawasan industri
- i. Kondisi adat istiadat
- j. Hukum yang berlaku di wilayah setempat, dan
- k. Pertimbangan lainnya.<sup>37</sup>

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.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 144



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (lapangan). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk laporan ilmiah.<sup>38</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Alfamart Way Jepara Lampung Timur.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu hanya semata-mata melukiskan keadaan atau peristiwa tanpa untuk mengambil suatu kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. Kualitatif dapat diartikan sebagai sifat penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>39</sup>

Sedangkan penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utamanya itu menggambarkan secara sistematis fakta dan

---

<sup>38</sup> Abdurrahmad Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 96

<sup>39</sup> Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Sukses Offset, 2010), h. 347.

karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.<sup>40</sup> Sifat penelitian ini akan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Alfamart Way Jepara Lampung Timur.

Deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala lainnya.<sup>41</sup> Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang ada yaitu suatu penelitian yang terfokus pada usaha pengungkapan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya yang diteliti dan dipelajari secara utuh. Dalam penelitian ini deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Alfamart Way Jepara Lampung Timur.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah “subjek dari mana data diperoleh”.<sup>42</sup> Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak di ungkapkan, yaitu sumber primer dan sumber skunder.

Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

### **1. Sumber Primer**

---

<sup>40</sup> Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Cet. ke-1,1989. h.10.

<sup>41</sup> Soejono Soekamto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2000), h, 10

<sup>42</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, Edisi Revisi, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), h. 129

Sumber primer adalah sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>43</sup> Artinya sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian dilapangan yang terdiri dari satu kepala toko, 5 karyawan Alfamart Way Jepara dan 11 konsumen yang berbelanja di Alfamart Way Jepara.

## 2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder ialah “sumber informasi untuk memperoleh tambahan yang diperoleh dari sumber kedua/sekunder atau bahan-bahan pelengkap”.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber sekunder yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan yang relevan dengan judul skripsi ini seperti buku karangan Kasmir, *Kewirausahaan*. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Lili M. Sadeli dan Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual* serta buku-buku lain yang dapat menunjang dalam penulisan penelitian ini.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara (*interview*)

Tehnik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah Wawancara (*Interview*). Wawancara adalah percakapan dengan

---

<sup>43</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.103.

<sup>44</sup> Ibid, h. 27.

maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>45</sup>

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan menggunakan kerangka pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebagai bahan pertanyaan. Hal ini dimaksudkan agar arah wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Dengan metode ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada karyawan Alfamart Way Jepara dan 5 konsumen yang berbelanja di Alfamart Way Jepara. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang konkrit mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di mini market.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk penelitian sosial, untuk menelusuri data historis.<sup>46</sup> Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, dan sebagainya.<sup>47</sup>

Dari pendapat di atas, jelaslah bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah merupakan metode pengukur data yang digunakan

---

<sup>45</sup>. Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian.*, h. 186.

<sup>46</sup> M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 153.

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 154

dalam suatu penelitian dengan cara mencatat beberapa masalah yang sudah didokumentasikan. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Alfamart di Way Jepara, Struktur Organisasi kepemimpinan Alfamart Way Jepara, jumlah karyawan Alfamart Di Way Jepara.

#### **D. Teknis Analisa Data**

Kegiatan penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, yaitu “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa”.<sup>48</sup>

Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis data secara induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus, kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pemecahan persoalan yang bersifat umum. Moh. Kasiram menyatakan bahwa “induksi adalah cara berfikir di mana ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual”.<sup>49</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lapangan adalah “dilakukan secara interaktif melalui *data reduction* (Reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (kesimpulan)”.<sup>50</sup>

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

---

<sup>48</sup> Team Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi, Karya Ilmiah*, (STAIN Jurai Siwo Metro, 2010), h. 20

<sup>49</sup> Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Cet. 2, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), h. 193.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 246.

dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>51</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, teknik analisa adalah suatu usaha untuk memproses data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti baik dengan alat pengumpul data yang berupa interview, observasi maupun dokumentasi, dan ada tiga tahap teknik analisis data yaitu:

*Proses pertama dengan data reduction (reduksi data) yaitu pada tahap ini, data yang diperoleh dari lokasi penelitian (data lapangan) dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan lapangan oleh peneliti akan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya dengan cara: diedit atau disunting, yaitu diperiksa atau dilakukan pengecekan tentang kebenaran responden yang menjawab, kelengkapannya, apakah ada jawaban yang tidak sesuai atau tidak konsisten. Kemudian, dilakukan coding atau pengkodean, yaitu pemberian tanda atau simbol atau kode bagi tiap-tiap jawaban yang termasuk dalam kategori yang sama. Reduksi data ini dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung.*<sup>52</sup>

*Proses kedua yaitu dengan data display (penyajian data) yaitu dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun naratif dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian*

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 246.

<sup>52</sup> Ibid

tertentu dari penelitian. Dengan kata lain merupakan pengorganisasian data ke dalam bentuk tertentu sehingga kelihatan dengan sosoknya lebih utuh.<sup>53</sup>

*Proses ketiga* yaitu dengan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan) yaitu dari hasil penelitian yang telah dilakukan Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Sejak awal memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan yaitu dengan cara mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, maka akan diperoleh kesimpulan yang bersifat grounded.<sup>54</sup>

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menganalisis data penelitian ini peneliti menggunakan tiga langkah yaitu data *reduction* (reduksi data), *display* data (penyajian data) dan *conclusion drawing/verifikation* (kesimpulan).

---

<sup>53</sup> *Ibid*

<sup>54</sup> *Ibid*

## **BAB IV**

### **TEMUAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya Alfamart di Way Jepara**

##### **1. Sejarah Singkat Alfamart**

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang - barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).<sup>55</sup>

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang.

Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukrurisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia

---

<sup>55</sup> Dokumentasi Alfamart Way Jepara di ambil pada tanggal 13 Desember 2017



akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa.<sup>56</sup>

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung.

Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.<sup>57</sup>

## **2. Visi Misi Alfamart**

**VISI** "Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil,

---

<sup>56</sup> Dokumentasi Alfamart Way Jepara di ambil pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>57</sup> Dokumentasi Alfamart Way Jepara di ambil pada tanggal 13 Desember 2017

pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

### **Misi**

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.<sup>58</sup>

### **3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas**

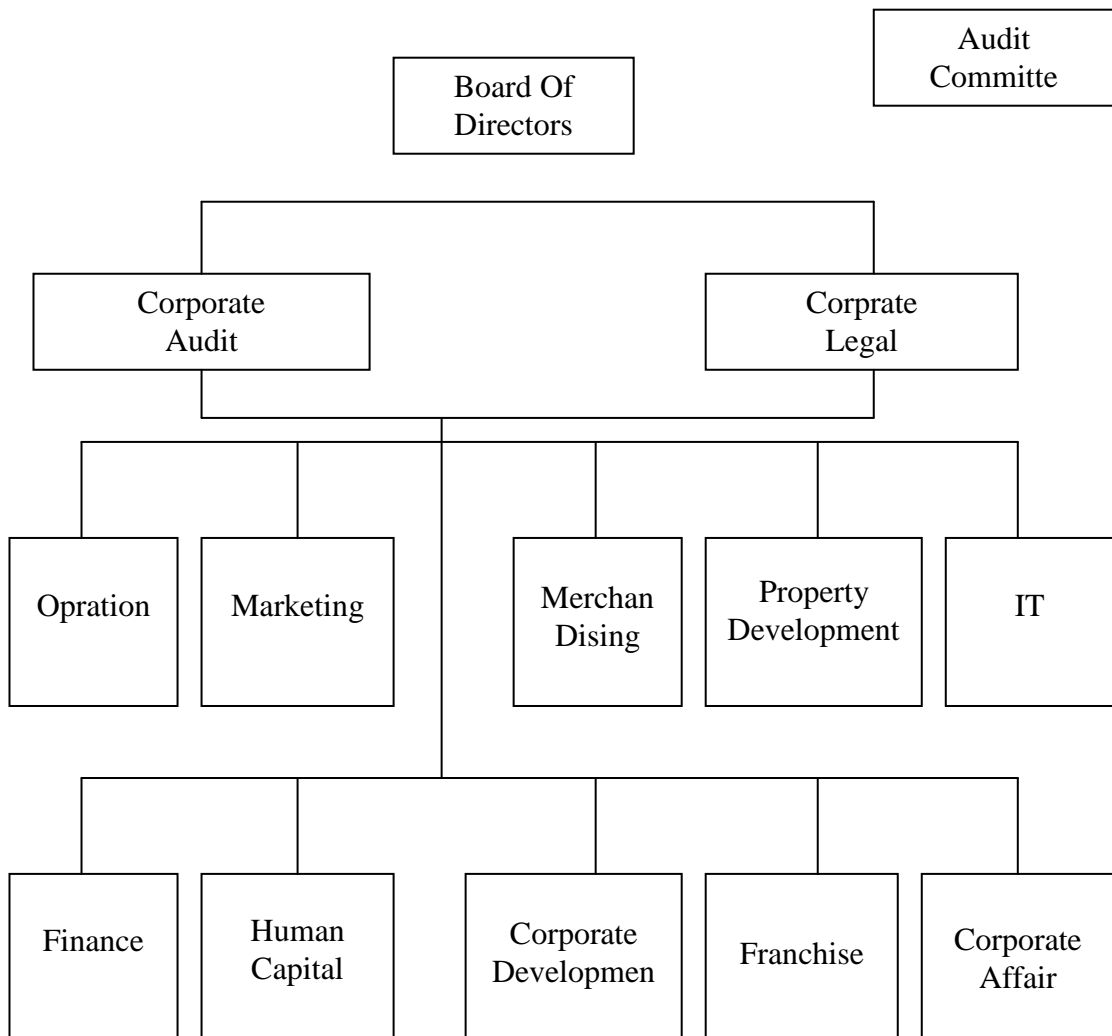
**Gambar 1**  
Struktur Organisasi Alfamart<sup>59</sup>



---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Anjar Setiawan selaku Kepala Toko Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>59</sup> Dokumentasi Alfamart Way Jepara di ambil pada tanggal 13 Desember 2017



Tugas masing - masing adalah :

a. *Board Of Commisioners*

- 1) Melakukan pengawasan atas jalannya usaha dan memberikan nasihat kepada direktur.
- 2) Dalam melakukan tugas dewan direksi berdasarkan pada kepentingan perusahaan dan sesuai denagn maksud dan tujuan perusahaan.

- 3) Kewenangan khusus dewan komisaris bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur.
- 4) Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.
- 5) Melaporkan kepada perusahaan kepada kepemilikan saham dan saham-saham lainnya.
- 6) Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan.

b. *Audit Committe*

- 1) Melakukan penelaan terhadap informasi keuangan yang diterbitkan perusahaan.
- 2) Penelaan atas ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang - undangan dibidang pasar modal dan dibidang lain yang relevan.
- 3) Melakukan penelaan terhadap independensi dan objektivitas akuntan publik.
- 4) Penelaan terhadap kecukupan pemeriksaan yang dilakukan oleh akuntan publik untuk memastikan semua resiko yang penting telah dipertimbangkan.
- 5) Melakukan penelaan jika terdapat pengaduan yang berkaitan dengan perusahaan.

c. *Board Of Directors*

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas - tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.
- 5) Mengurus dan mengelolah perusahaan untuk kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.
- 6) Melaksanakan kepengurusan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman) usaha yang ditentukan dalam UU PT.

d. *Corporate Audit*

- 1) Menyediakan penipuan deteksi, investigasi dan pengalaman forensik akuntansi dan keahlian untuk program monitoring.
- 2) Melakukan analisis data akun laporan keuangan (buku besar umum), pengeluaran (hutang, waktu dan biaya), informasi dan data lainnya.
- 3) Mengembangkan prosedur dan analisis untuk mengidentifikasi tren yang tidak biasa atau pola dan anomali antara data-data.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan prosedur investigasi dengan tren yang tidak biasa atau pola dan anomali untuk disposisi.

- 5) Membuat rencana yang efektif, mengkoordinasi dan melakukan audit berkala wilayah operasional dan keuangan sesuai dengan rencana audit tahunan yang telah disetujui.
- 6) Berinteraksi dengan manajer senior.
- 7) Mendokumentasikan kertas kerja dan hasil audit dan keterlibatan konsultan.
- 8) Menyediakan kepemimpinan yang tepat dan mentoring untuk staf audit Korporasi untuk mencapai tujuan edit.

e. *Corporate Legal*

- 1) Mengurusi urusan RUPS dan perubahan anggaran dasar.
- 2) Persiapan merger, akuisisi bila ada kemungkinan seperti itu.
- 3) Perpanjangan HGB - HGU aset tanah milik perusahaan.
- 4) Mengurus perizinan perpanjangan TDP, NPWP, dan pembuatan API.
- 5) Mengawal business development (berkaitan dengan perjanjian - perjanjian).
- 6) Mereview usulan pembuatan / perubahan SOP.
- 7) Mengawal ketentuan dan peraturan yang baru.

f. *Operation*

- 1) Mengawasi kegiatan operasi.
- 2) Mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan.
- 3) Membuat rancangan produk yang dipesan.
- 4) Membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan di Alfamart.

g. *Marketing*

- 1) Bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran.
- 2) Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- 3) Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- 4) Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- 5) Membuat laporan pemasaran kepada direksi.

h. *Merchandising*

- 1) Memajang / mendisplay dan menata produk.
- 2) Menjaga kebersihan produk dan pajangan.
- 3) Menjalankan semua program promosi perusahaan.
- 4) Menjalankan tugas kunjungan sesuai dengan rencana kerja.
- 5) Merapikan, menata, membersihkan produk dengan standar perusahaan.
- 6) Mengecek harga jual produk dan kompetitor.
- 7) Memastikan jadwal pengiriman barang.
- 8) Membuat laporan RDC dan laporan hasil kerja.
- 9) Mengganti produk yang rusak.
- 10) Mengecek dan merealisasikan program promosi.
- 11) Menyelesaikan masalah di Gerai.
- 12) Menginformasikan perubahan Planogram dan Display.
- 13) Memberikan informasi tentang produk baru.

i. *Property Development*

- 1) Mengkoordinasikan kegiatan pengendalian properti dan lingkungan di wilayah usaha perusahaan dan lingkungannya.
- 2) Menyusun program pengendalian properti sesuai dengan rencana investasi serta melakukan evaluasi secara periodik.
- 3) Menyelenggarakan pengelolaan data dan penyimpanan dokumen asli properti.
- 4) Menyiapkan laporan kegiatan divisi secara benar dan tepat waktu.

j. IT

- 1) Bertanggung jawab memelihara sistim jaringan.
- 2) Mengoptimalisasi perangkat IT atau *server* yang ada di Alfamart.

k. *Finance*

- 1) Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang atau piutang.
- 2) Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- 3) Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- 4) Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
- 5) Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat untuk



memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran.

- 6) Memeriksa laporan rekonsiliasi untuk memastikan data terinput dengan benar.
- 7) Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
- 8) Melakukan *stock opname* setiap akhir bulan untuk melihat ada atau tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan

l. *Human Capital*

- 1) Memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan.
- 2) Menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing - masing.

m. *Corporate Development*

- 1) Bertugas merencanakan, merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru.
- 2) Memberiakan bantuan mentoring kepada pejabat *fundraising* perusahaan.

n. *Franchise*

- 1) Menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli.
- 2) Menjaga image produk waralaba.
- 3) c. Membayar *Franchise fee dan royalti fee*.

o. *Corporate Affair*

- 1) Bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal.
- 2) Mengurus hal-hal seperti buletin karyawan, laporan bisnis tahunan dan siaran pers.<sup>60</sup>

#### **4. Letak Lokasi Penelitian**

Pasar Way Jepara merupakan salah satu sentra usaha di Lampung Timur. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini sudah berdiri lima minimarket Kecamatan Way Jepara yaitu mini 5 mini market Alfamart dan satu 4 mini market Indomart.

Adapun keberadaan yang paling menarik dari perkembangan minimarket di Way Jepara adalah minimarket Alfamart. Yang mana pada saat ini memiliki gerai terbanyak serta keberadaannya yang kebanyakan berdekatan dengan minimarket lain di daerah yang sama. Alfamart memiliki 4 (empat) gerai minimarket di Way Jepara. Adapun Alfamart di Way Jepara dimulai dengan 1 (satu) gerai dalam waktu singkat menjadi 4 (empat) gerai minimarket.

Adapun lokasi minimarket di Way Jepara dan sedikit ulasan adalah sebagai berikut:

- a. Minimarket Alfamart Way Jepara 1, yaitu bertempat di Jl. Lintas Timur, arah ke labuha maringgai, yang mana merupakan akses/jalur menuju Bakauhuni.

---

<sup>60</sup> Dokumentasi Alfamart Way Jepara di ambil pada tanggal 13 Desember 2017

- b. Minimarket Alfamart Way Jepara 2, bertempat di Pasar Jepara yaitu arah ke Labuhan Maringgai
- c. Minimarket Alfamart Way Jepara 3, bertempat di samping parangan merdeka way jepara arah ke Desa Braja Indah.
- d. Minimarket Alfamart Way Jepara 4, bertempat di Labuhan Ratu 2 arah SMA Negeri 1 Way Jepara
- e. Minimarket Alfamart Way Jepara 5, bertempat di Jl. Lintas timur arah ke Labuhan Mariggai samping SMP Muhammadiyah I Way Jepara.<sup>61</sup>

## **B. Sistem Pemasaran Alfamart Way Jepara**

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan terutama dalam bidang penyediaan barang kebutuhan. Untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di Alfamart Way Jepara, maka peneliti melakukan wawancara internal dengan karyawan dan konsumen di Alfamart Way Jepara.

Dari hasil wawancara dengan Surya selaku karyawan di Alfamart Way Jepara diperoleh keterangan bahwa “dalam meningkatkan dan menarik konsumen untuk berbelanja di Alfamart Way Jepara strategi yang dilakukan yaitu dengan menekankan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan ramah, senyum, kemudian dalam penjualan produk sebisa mungkin semurah-murahnya harga tetapi masih mendapatkan margin, dan rutin mengadakan, rutin melakukan *breaving* untuk selalu mengevaluasi

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Anjar Setiawan selaku Kepala Toko Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

kinerja karyawan supaya bisa melakukan pelayanan yang terbaik, meningkatkan aspek keislamannya seperti berlaku jujur meskipun tidak ada pengurus yang mengawasi tetapi ada Allah yang mengawasinya.<sup>62</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan karyawan yang lain, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa selama ini perkembangan Alfamart di Way Jepara cukup baik, hal ini terbukti dari jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja di alfamart semakin ramai jika dibandingkan dengan awal berdirinya.<sup>63</sup>

Dari jumlah konsumen yang berbelanja di alfamart bisa dibilang 60% asli dari masyarakat Way Jepara, dan lainnya merupakan orang yang dalam perjalanan kebetulan mampir untuk mencari makanan ringan maupun minuman, hal ini bisa dilihat dari penampilan dan dari belanjaan yang mereka beli, rata-rata jika yang konsumen Way Jepara yang ada di sekitar alfamart rata berbelanja minyak goreng, mie instan dan lain-lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga, sedangkan mengetahui jika konsumen tersebut bukan asli penduduk Way Jepara bisa di lihat dari belanjaan yang mereka beli seperti makanan ringan (cemilan) buat makan di mobil, minuman, rokok.<sup>64</sup>

Berkaitan dengan masalah maju mundurnya sebuah perbelanjaan tentunya tidak terlepas dari kinerja karyawan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan alfamart diperoleh penjelasan bahwa

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Surya selaku karyawan di Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>63</sup> Wawancara dengan Melia Devita selaku karyawan di Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>64</sup> Wawancara dengan Dedi Hermanto selaku karyawan di Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

maju mundurnya perusahaan ataupun tempat usaha seperti alfamart salah satunya ditentukan tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen. Disamping tempat promosi juga berpengaruh terhadap ramai atau tidaknya suatu usaha, jenis promosi yang dilakukan oleh alfamart diantaranya seperti membagikan brosur yang isinya produk-produk yang tersedia di alfamart dengan diskon yang bervariasi, memberikan potongan belanja bagi yang punya kartu alfamart jika belanjanya cukup banyak dan juga pernah melakukan lomba mewarnai gambar bagi anak-anak yang diselenggarakan di halaman alfamart”.<sup>65</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan karyawan yang lain terkait dengan menjaga pelanggan di alfamart diperoleh keterangan bahwa agar konsumen mau berbelanja lagi di alfamart salah satu hal yang dilakukan oleh karyawan seperti menata barang yang rapi, sesuai dengan jenis barangnya, suatu contoh seperti makanan ringan disusun dalam satu rak, diterjen yang banyak macemnya juga disusun rapi dalam satu rak, hal ini dilakukan agar konsumen tidak kebingungan dalam mencari barang yang mau di beli.<sup>66</sup>

Untuk memperoleh pendapatan yang banyak, disamping lokasi usaha yang strategis, promosi yang dilakukan, hal lain juga dalam mendukung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan alfamart diperoleh penjelasan bahwa lamanya jam kerja juga bisa mempengaruhi pendapatan, oleh sebab itu alfamart tutup sampai dengan jam 10 malam.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Anjar Setiawan selaku Kepala Toko Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>66</sup> Wawancara dengan Melia Devita selaku Karyawan Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>67</sup> Wawancara dengan Anjar Setiawan selaku Kepala Toko Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

Kemudian dari keterangan kepala toko alfamart dapat peneliti pahami bahwa untuk menjaga pelanggan agar selalu berbelanja di alfamart, semua karyawan diwajibkan bersikap ramah kepada semua konsumen, seperti menyapa setiap konsumen yang masuk ke alfamart seperti mengucapkan selamat pagi,siang atau malam dan selamat datang, selamat berbelanja di alfamart. Selain bersikap ramah kebersihan alfamart juga sangat dijaga demi kenyamanan para konsumen.<sup>68</sup>

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok kosumen yang berbeda-beda. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan karyawan alfamart, kemudian penelitian melanjutkan wawancara dengan mayarakat yang berbelanja di Alfamart Way Jepara. Dari hasil wawancara dengan Ibu Suliyah diperoleh keterangan bahwa dengan adanya Alfamart di Way Jepara sangat tepat karena alfamart buka sampai malam hari, jadi dengan adanya alfamart memudahkan masyarakat yang mau berbelanja sesuatu yang dibutuhkan, karena kebanyakan warung-warung kecil di lingkungan sekitar tidak buka sampai jam 10 malam, biasanya warung-warung kecil buka sampai jam 8 atau 9 malam dan diwarung-warung kecil belum tentu apa yang dicari oleh konsumen ada barangnya.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Anjar Setiawan selaku Kepala Toko Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Suliyah selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan konsumen yang lain terkait dengan barang-barang yang dijual di Alfamart, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa “barang-barang yang dijual di alfamart jika dibandingkan dengan di pasar tradisional harganya lebih mahal di alfamart”.<sup>70</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara kembali dengan Ibu Musruroh selaku konsumen yang berbelanja di alfamart, dari hasil wawancara dapat peneliti pahami bahwa alasan ibu masruroh memilih untuk berbelanja di alfamart dikarenakan ibu masruroh merupakan seorang pegawai negeri sipil, jadi ibu masruroh sering berbelanja di alfamart karena jika dipagi hari bukan hari libur beliau tidak bisa berbelanja di pasar tradisional, oleh sebab itu beliau sering berbelanja di alfamart waktu malam hari kebutuhan rumah Ibu Masruroh tidak jauh dari Alfamart.<sup>71</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Ningsih selaku konsumen Alfamart, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa alasan ibu ningsih memilih berbelanja di Alfamart karena selain dari tempatnya yang nyaman, bersih, tidak jauh dari rumah sekaligus sambil jalan-jalan waktu malam hari.<sup>72</sup>

Selain peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Ningsih peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Nila, berdasarkan dari hasil

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu Sutini selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>71</sup> Wawancara dengan Ibu Masruroh selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017

<sup>72</sup> Wawancara dengan Ibu Ningsih selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 27 Januari 2018

wawancara peneliti memperoleh penjelasan bahwa alasan Ibu Nila berbelanja ke Alfamart karena beliau hanya membeli bahan-bahan yang bisa tanah lama seperti mie instan, sabun mandi, deterjen dan minyak goreng kemasan, dan terkadang hanya karena mengikuti anaknya untuk membeli jajalan.<sup>73</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kembali dengan konsumen yang lain, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa alasan-alasan mereka berbelanja di alfamart karena : Kualitas pelayanan pelayanan yang diberikan sudah cukup baik karena sudah disediakan penitipan barang dan kendaraan, melayani konsumen yang mengeluh karena suatu produk. Dari segi kualitas produk sebagian sudah berkualitas tetapi pernah ada yang menemukan suatu produk yang kadaluarsa dan belum diganti juga, sebagian produk yang tidak ada label harganya, ada juga di sebagian rak penetaan produk ada yang tidak sesuai labelnya, produk yang sudah habis tidak langsung disediakan sampai konsumen datang beberapa kali masih saja belum disediakan. Dari segi harga di alfamart harganya berbeda dengan swalayan lain ada yang lebih murah dan ada yang lebih mahal, terkadang harga yang ada dilabel beda dengan yang ada dikomputer. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan karyawan bahwa konsumen sering mengeluh disebabkan harga yang dilabel tidak sesuai dengan dikomputer biasanya dikarenakan adanya kenaikan harga dari produsen namun dilabel harganya belum diganti.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ibu Nila selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 27 Januari 2018

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Lestari selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 13 Desember 2017



Terkait dengan masalah pelayanan oleh karyawan alfamart, peneliti melanjutkan wawancara dengan Ibu Mira, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan alfamart way jepara sudah cukup bagus, hasil ini terlihat dari cara karyawan menyapa konsumen yang terderang sopan, dan ketika ada konsumen yang menanyakan letak barang yang dicari karyawan selalu menunjukkan dan menghantarkan konsumen.<sup>75</sup>

Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Namun demikian, persaingan dalam bisnis harus dengan cara yang baik dan tidak berbuat curang. Yaitu dengan cara:

1. Strategi defensif atau bertahan, Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki.
2. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang di jual.
4. Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (*customer relationship*).
5. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya.

### **C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen di Alfamart Way Jepara Lampung Timur**

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Mira selaku Konsumen Alfamart Way Jepara pada tanggal 27 Januari 2018

Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa. Cara membentuk minat konsumen harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan minat.

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap konsumen dan karyawan di Alfamart Way Jepara 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:

a. Tempat Strategis

Merencanakan suatu usaha perlu memilih letak lokasi usaha yang strategis untuk mudah dijangkau konsumen lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, perusahaan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau jasa lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran usaha lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut, lokasi dapat mudah dijangkau dan mudah dikenali.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suliyah diperoleh keterangan bahwa lokasi alfamart sangat strategis dan tepatnya mudah untuk dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, disamping itu alfamart buka sampai malam hari, jadi dengan adanya

alfamart memudahkan masyarakat yang mau berbelanja sesuatu yang dibutuhkan, karena kebanyakan warung-warung kecil di lingkungan sekitar tidak buka sampai jam 10 malam, biasanya warung-warung kecil buka sampai jam 8 atau 9 malam dan di warung-warung kecil belum tentu apa yang dicari oleh konsumen ada barangnya.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan konsumen yang lain. Dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa lokasi alfamart sangat strategis, karena berada di tengah-tengah pemukiman dan dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sekitar maupun oleh para orang yang dalam perjalanan.

b. Teknik Promosi

Ketepatan promosi sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja, dengan adanya promosi konsumen lebih paham dengan barang-barang yang sedang dipromosikan. Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen diperoleh penjelasan bahwa karyawan pihak alfamart selama ini sering melakukan promosi seperti membagikan brosur yang isinya tentang produk-produk yang mendapat potongan harga, contoh makanan ringan bila membeli 2 bungkus mendapatkan 3 bungkus dan minyak goreng mendapat potongan harga, begitu juga dengan produk-produk yang lainnya.

Kemudian menurut konsumen yang lainnya diperoleh penjelasan bahwa selain brosur yang berikan kepada masyarakat, promosi yang pernah dilakukan oleh pihak alfamart seperti mengadakan perlombaan bagi anak-

anak, seperti contoh lomba menggambar dan mewarnai, hal ini dilaksanakan di halaman alfamart way jepara, dengan diadakannya lomba mewarnai pihak alfamart melakukan promosi penjualan dengan membuka lapak didepan alfamart.

c. Tata Letak Barang

Tata letak barang dapat memudahkan konsumen dalam membeli barang, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh penjelasan bahwa cara menyusun barang-barang yang diperjualbelikan di alfamart yang bagus, rapi dan tidak pindah-pindah tempatnya, dengan demikian dapat memudahkan para konsumen yang ingin membeli barang yang dicari dengan mudah dapat ditemukan.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan konsumen yang lain terkait dengan barang-barang yang dijual di Alfamart, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa sistem penyusunan barang sudah sangat bagus.

d. Jam Kerja

Jam kerja dapat mempengaruhi pendapatan para pedagang, yang dimaksud dengan jam kerja adalah waktu yang dimanfaatkan seseorang untuk memproduksi barang atau jasa tertentu. Adapun jam kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan oleh pihak alfamart dalam buka toko setiap harinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh penjelasan bahwa alfamart way jepara buka dari jam 07.00-22.00.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kembali dengan Ibu Musruroh selaku konsumen yang berbelanja di alfamart, dari hasil wawancara dapat peneliti pahami bahwa alasan Ibu Masruroh memilih untuk berbelanja di alfamart dikarenakan Ibu Masruroh merupakan seorang Pegawai Negeri Sipil, jadi Ibu Masruroh sering berbelanja di alfamart karena jika dipagi hari bukan hari libur beliau tidak bisa berbelanja di pasar tradisional, oleh sebab itu beliau sering berbelanja di alfamart waktu malam hari kebutuhan rumah Ibu Masruroh tidak jauh dari Alfamart.

e. Pelayanan yang Ramah

Selain tempat yang strategis, pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen alfamart dapat peneliti pahami bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan alfamart yang sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari cara karyawan menyapa konsumen, setiap kali ada konsumen yang masuk selalu disapa, contoh selamat pagi, siang, sore ataupun malam selamat berbelanja di alfamart dan setiap konsumen yang selesai berbelanja karyawan selalu mengucapkan terimakasih dan selaman berbelanja di alfamart kembali.

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kembali dengan konsumen yang lain, dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah cukup baik, selain cara karyawan menyapa konsumen yang baru masuk maupun yang mau keluar,

jika ada konsumen yang bingung dengan barang yang dicari pihak karyawan menunjukkan dan mengantarkan ke tempat barang yang dicari oleh konsumen.

f. Kebersihan dan Kenyamanan

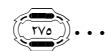
Tempat usaha kamanan dan menyamanan merupakan satu satu faktor yang diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diperoleh keterangan bahwa alfamart way jepara tempatnya sangat bersih baik itu di halaman maupun di dalam alfamartnya, dengan demikian konsumen merasa nyaman berbelanja di alfamart, begitu juga dengan tempat parkirnya cukup luas sehingga mudah memarkirkan kendaraan dan dari segi keamanan cukup aman selain terlihat dari dalam juga parikiran terpasang CCTV yang bisa dipantau dari dalam Alfamart, karena di dalam alfamart terdapat layar monitornya. Dengan demikian konsumen merasa nyaman berbelanja di alfamart.

Konsumen dalam menyikapi kenyataan dalam berbelanja yang sesuai harapannya itu berbeda-beda, bisa disebabkan karena beberapa faktor yaitu yang meliputi harga yang tidak terlalu mahal, produknya berkualitas, keamanannya terjamin, pelayanan yang bagus, tempatnya tidak sempit, strategis dan nyaman. Dalam hal ini, ketika konsumen sudah merasakan kenyataan yang sesuai harapannya, maka akan menyebarkan pengalamannya karena merasa puas ketika berbelanja di tempat tersebut dengan teman dekat, teman kerja atau teman organisasi. Konsumen yang

berbelanja di Alfamart sebagian sudah ada yang sesuai harapan dan ada yang belum sesuai harapan konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan konsumen pernah merasakan hal-hal yang tidak diinginkan dan ada yang sesuai harapan ketika berbelanja di Alfamart.

Jual beli sangat diakui dalam Islam karena terdapat manfaat yang sangat besar bagi produsen maupun konsumen, bahkan semua faktor yang terlibat dalam suatu aktifitas perdagangan tersebut. Dalam sistem ekonomi Islam, keabsahan produktifitas bisnis didasarkan pada Firman Allah SWT :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ



*Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q. S. Al Baqarah : 275)<sup>76</sup>*

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah menghalalkan jual beli, dan di dalam jual beli Allah melarang mengambil riba. Kebutuhan finansial menjadi faktor utama timbulnya perilaku yang tidak baik. Sedangkan motif mendapat uang lebih besar atau mencari untung menjadi faktor pendorong untuk melakukan praktek bisnis yang tidak jujur. Akibatnya tujuan

---

<sup>76</sup> Q. S. Al Baqarah (2) : 275

bisnis itu hanya mengarah untuk hal yang bersifat keuntungan secara fisik sehingga mengabaikan kehalalan dan keberkahan dalam berbisnis.

Dalam pandangan etika Islam, bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.<sup>77</sup>

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, Seharusnya para pelaku bisnis memiliki kerangka etika bisnis sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang berkah.<sup>78</sup> Allah juga melarang kita untuk saling memakan harta sesama secara batil.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah (2) : 188).<sup>79</sup>*

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam berbisnis termasuk di dalam bisnis jual beli, dalam jual beli dilarang memakan harga orang lain dengan jalan yang tidak baik, seperti menipu pembeli, mengambil keuntungan banyak-banyaknya, dalam hal ini dalam islam tidak diperbolehkan

---

<sup>77</sup> <http://syaghafan.wordpress.com/2007/12/06/konsep-Islam-tentang-etika-bisnis.html>. akses 11 Desember 2012.

<sup>78</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h. 95.

<sup>79</sup> *QS. Al-Baqarah (2) : 188*



karena islam mengajarkan dalam berbisnis untuk bersifat jujur, adil dan bertanggung jawab.

Ketika manusia mulai menyadari kemajuan dalam bidang bisnis yang menyebabkan manusia kehilangan nilai humanitiknya, maka disitulah peran etika yang sesungguhnya. Muncul pula mitos yang mengatakan bahwa bisnis adalah bisnis, bahwa bisnis itu semata-mata hanya mencari keuntungan. Etika merupakan landasan dasar segala tingkah laku manusia dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis berdagang didalamnya.

Dalam transaksi jual beli, Islam memberikan kemudahan dengan membolehkan khiyar (memilih) sebagai salah satu elemen untuk memenuhi kepuasan konsumen. Khiyar adalah hak yang diberikan kepada kedua belah pihak untuk meneruskan jual beli atau akan membatalkannya karena terjadinya suatu hal. Khiyar dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut khiyar majlis, khiyar syarat, dan khiyar aib.

Hak khiyar adalah salah satu elemen yang menumbuhkan minat konsumen yang meliputi kualitas produk, harga dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Hak khiyar bisa diterapkan atau tidak diterapkan oleh pemilik usaha swalayan terutama usaha mini market Alfamart dan sebagian konsumen tidak mempermasalahkannya, hal ini disebabkan sudah menjadi peraturan atau ketetapan dari mini market tersebut. Seperti dalam firman Allah SWT

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa : 29)<sup>80</sup>*

Adanya kerelaan atau suka sama suka tidak dapat dilihat, sebab kerelaan berhubungan dengan hati, oleh karena itu dapat diketahui melalui tanda-tanda lahirnya. Tanda yang jelas menunjukkan kerelaan adalah ijab kabul. Ketika Konsumen tidak mempermasalahkan hal itu, maka transaksi jual beli karena adanya kerelaan. Terkadang konsumen ingin mencari tempat yang praktis dan cepat dengan tidak adanya tawar-menawar seperti di pasar tradisional dan barangnya sudah lengkap disatu tempat serta tempatnya lebih nyaman.

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam mempertahankan suatu bisnis saat ini dengan persaingan yang sangat ketat, maka perlu adanya strategi-strategi yang bagus untuk memikat konsumen yang baru untuk berbelanja ditempat tersebut dan mempertahankan konsumen lama. Dengan cara memberikan diskon disetiap hari-hari tertentu, memberikan jaminan keamanan, jaminan kualitas pelayanan yang sudah ada semakin ditingkatkan seperti adanya nuansa Islami dan ucapan salam untuk konsumen yang baru

---

<sup>80</sup> *QS An-Nisa (4) : 29*

datang, letaknya strategis bisa dijangkau dari arah manapun, dan kualitas produk terjamin, dan harga lebih terjangkau.

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Sesuai dengan firman Allah QS Asy-Syuura: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾

*Artinya : (181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan. (182) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS Asy-Syuura: 181-183).<sup>81</sup>*

Muamalah seperti inilah yang ideal yang harus dilakukan oleh setiap muslim di dalam kehidupan, hubungan dan seluruh pergaulannya. Terlebih konsumen sekarang ini sudah semakin kritis dalam menentukan pilihan untuk berbelanja di Alfamart atau swalayan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Di Alfamart Way Jepara letak tempatnya strategis dilingkungan mayarakat, pelayanan yang diberikan masih kurang jadi perlu ditingkatkan dengan menerapkan nuansa Islami seperti ucapan salam ataupun sapaan yang sopan.

Harga yang diberikan sebagian ada yang lebih murah dan lebih mahal, perlu teliti dengan tanggal kadaluarsa yang sudah habis segera diganti, teliti

---

<sup>81</sup> QS Asy-Syuura (26) : 181-183.

dengan adanya label halal karena hanya itu yang membuat konsumen tahu produk tersebut halal atau haram, kedekatan emosional dengan karyawan perlu ditingkatkan, memberikan jaminan keamanan, tidak perlu mengeluarkan biaya terlalu banyak untuk menuju mini market tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di Alfamart Way Jepara Lampung Timur yaitu: Lokasi alfamart sangat strategis dan tepatnya mudah untuk dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, disamping itu alfamart buka sampai malam hari, jadi dengan adanya alfamart memudahkan masyarakat yang mau berbelanja sesuatu yang dibutuhkan. Tata letak barang sangat rapi sehingga memudahkan konsumen dalam membeli barang, jam kerja sampai malam sehingga memudahkan masyarakat yang tidak sempat berbelanja di pagi hari bisa belanja malam hari, kebersihan sangat terjaga, produk yang di jual di Alfamart sebagian produk sudah berkualitas, kualitas pelayanan di Alfamart sudah memuaskan karena sudah menyediakan tempat penitipan barang dan penjagaan kendaraan, pelayanan di Alfamart juga dirasakan sudah sangat baik karena pelayanannya sangat ramah dan sopan santun.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada :

1. Kepada para karyawan Alfamart untuk lebih meningkatkan sistem kerjanya yang meliputi pengecekan barang, penataan barang sesuai dengan tempatnya dan dari segi pelayanan supaya lebih ditingkatkan yang

diberikan memunculkan nuansa Islami, ucapan salam, sapaan ramah terhadap konsumen.

2. Bagi konsumen agar menjadi konsumen yang jujur, meneliti sebelum membeli lihat kadaluarsanya
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

- Abdurrahmad Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Agung Eko Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen perusahaan jasa CV Batavia Express*, <http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/07.pdf>
- Hari Waluyo, *Sosialisasi Pasar Tradisional Sebagai Aset Wisata Budaya di Lampung*. WWW.budpar.go.id , 9-10-2016 20:18
- Hari Waluyo, *Sosialisasi Pasar Tradisional Sebagai Aset Wisata Budaya di Lampung*. WWW.budpar.go.id , 22-10-2016 20:18
- Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syukir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- [http : // ridhass.blogspot.com/2011/03/perbedaan-minimarket. html](http://ridhass.blogspot.com/2011/03/perbedaan-minimarket.html) diakses pada tanggal 22 Oktober 2016 pukul 9.18
- Kartika Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api*, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com>. 2011/pdf
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Lili M. Sadeli dan Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006
- M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Yogyakarta: Sukses Offset, 2010
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Pariaman Sinaga. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2004
- Peraturan Presiden RI.112, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, 2007. WWW.bpkp.go.id , 22-10-2016 19:29

- Philip Kotler, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Soejono Soekamto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2000
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: Renika Cipta, 2010
- Team Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi, Karya Ilmiah*, STAIN Jurai Siwo Metro, 2010
- Tulus TH Tambunan, Dyah Nirmalawati, Arus Akbar Silondae, *Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), 2004
- Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Singapura: Pustaka Islamiyah, 1999



## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET (Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)**

### **A. Wawancara**

#### **1. Wawancara dengan Karyawan Alfamart Way Jepara**

- a. Untuk menarik pelanggan, apa yang dilakukan oleh karyawan alfamart ?
- b. Menurut anda, bagaimana perkembangan alfamart di way jepara ?
- c. Dari sekian banyak yang berbelanja di alfamart, apakah menurut anda para konsumen tersebut semua dari masyarakat way jepara ?
- d. Dalam memasarkan produk di alfamart, apakah pihak alfamart Way Jepara pernah melakukan promosi ?
- e. Apasaja promosi yang dilakukan pihak alfamart way jepara ?
- f. Apakah ada promo-promo khusus yang dilakukan oleh pihak alfamart way jepara ?
- g. Bagi konsumen yang berbelanja di alfamart, apakah ada diskons jika berbelanja banyak ?

#### **2. Wawancara dengan Konsumen Alfamart Way Jepara**

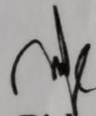
- a. Bagaimana menurut Bapak dengan adanya Alfamart di Way Jepara ?
- b. Menurut Ibu apakah barang-barang yang dijual di Alfamart lebih murah jika dibandingkan dengan di pasar tradisional ?
- c. Apa alasan ibu memilih berbelanja di Alfamart Way Jepara ?
- d. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ibu memilih berbelanja di Alfamart ?

d. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ibu memilih berbelanja di Alfamart ?

## B. Dokumentasi

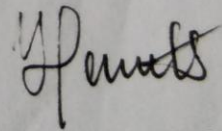
1. Dokumentasi tentang sejarah berdirinya Alfamart di Way Jepara
2. Dokumentasi tentang jumlah karyawan Alfamart di Way Jepara
3. Dokumentasi tentang bagan struktur organisasi Alfamart di Way Jepara

Metro, Desember 2017  
Penulis



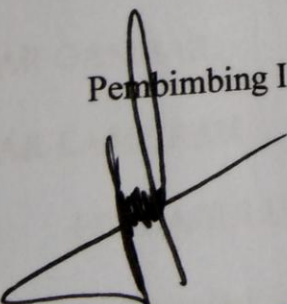
**Navira Rizky Perdana**  
NPM. 13103634

Metro, Desember 2017  
Pembimbing II



**Nety Hermawati, SH., MA., MH**  
NIP. 19740904 200003 2 002

Pembimbing I



**Husnul Fatarib, Ph. D.**  
NIP. 19740104 199903 1 004

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Minat dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Minat dan Prilaku Konsumen
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat
3. Prilaku Konsumen
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja

### B. Minimarket

1. Pengertian Minimarket
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Minimarket

### C. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Minimarket

## BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknis Analisa Data

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Alfamart
2. Visi dan Misi Alfamart
3. Jumlah Karyawan Alfamart
4. Hubungan Alfamart dengan Minimarket



- B. Sistem Pemasaran Alfamart Way Jepara
- C. Minat belanja masyarakat di Minimarket Alfamart Way Jepara
- D. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat di Alfamart Way Jepara

BAB V PENUTUP

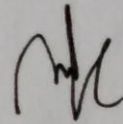
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

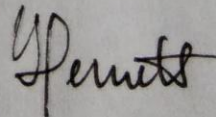
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2017  
Penulis



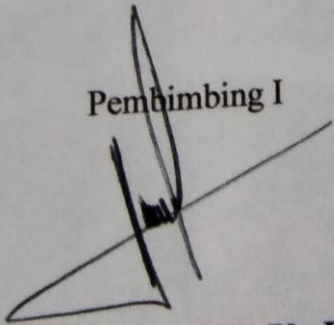
**Navira Rizky Perdana**  
NPM. 13103634

Metro, November 2017  
Pembimbing II



**Nety Hermawati, SH., MA., MH**  
NIP. 19740904 200003 2 002

Pembimbing I



**Husnul Fatarib, Ph. D.**  
NIP. 19740104 199903 1 004

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BELANJA MASYARAKAT DI MINI MARKET  
(Studi Kasus di Alfamart Way Jepara)**

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Pertanyaan Penelitian

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

D. Penelitian Relevan





**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.00.9/1288/2016  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:

1. H. Husnul Fatarib, Ph.D
  2. Nety Hermawati, S.H.,M.A.,MH
- 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 :

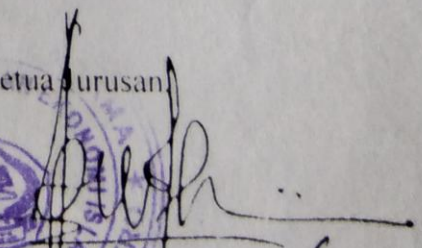
Nama : Navira Rizky Perdana  
NPM : 13103634  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat Di Mini Market (Studi Kasus Di Alfa Mart Way Jepara)

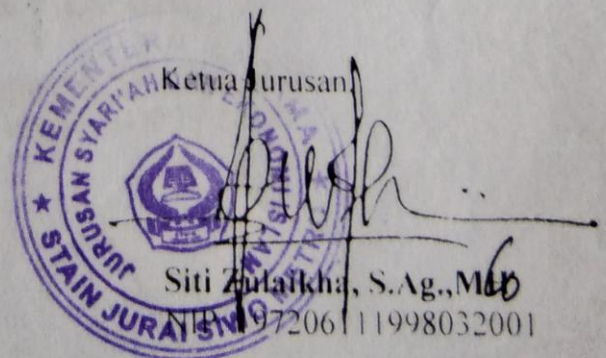
Dengan ketentuan :

- 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., MEd  
NIP. 197206111998032001







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN 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.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Navira Rizky Perdana Fakultas/Prody: Syaria'ah dan Ekonomi Islam (ESY)  
NPM : 13103634 Semester / TA : VII / 2016/2017

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Rabu 29/12/2016	✓	Ace BAB II - III dibahas ke Instrumen/ APD	
	Kamis 21/12/2016	✓	Ace Instrumen/APD dibahas ke lapangan	
	Jumat 5/1/2017	✓	Temuan lapangan diskusi per item dibahas di kondisi item.	
	Senin 8/1/2017	✓	Analisis faktor hasil diskusi per fokus (6 faktor) temuan lapangan..	

Dosen Pembimbing I

**Husnul Fatarib, Ph. D.**  
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

**Navira Rizky Perdana**  
NPM. 13103634



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Navira Rizky Perdana Fakultas/Prody: Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)  
NPM : 13103634 Semester / TA : VII / 2016/2017

No	Hari Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Jum'at	✓	Aa untuk dipikar.	

Dosen Pembimbing I

Husnul Fatarib, Ph. D.  
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Navira Rizky Perdana  
NPM. 13103634



**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Navira Rizky Perdana      Jurusan/Prody : Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)  
NPM : 13103634      Semester / TA : VII / 2016/2017

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
	Rabu 13/2017 /12		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki Sejarah, beri Sumber Konsumen di wawancara</li> <li>- Wawancara dengan konsumen di tambah</li> <li>- Sistem Pemukiman di perbaiki, font, spasi</li> <li>- Temuan lapangan belum tergambar dg gelas</li> <li>- Analisis di pertajam</li> <li>- Pertanyaan di APD belum terjawab gawahnya.</li> </ul>	<p><i>Y Hermawati</i></p> <p><i>Y Hermawati</i></p> <p><i>Y Hermawati</i></p> <p><i>Y Hermawati</i></p> <p><i>Y Hermawati</i></p>

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

*Y Hermawati*

*Navira Rizky Perdana*

Nety Hermawati, SIL., MA., MH  
NIP. 19740904 200003 2 002

Navira Rizky Perdana  
NPM. 13103634



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN 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@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Navira Rizky Perdana Jurusan/Prody : Syaria'ah dan Ekonomi Islam (ESY)  
NPM : 13103634 Semester / TA : VII / 2016/2017

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
			- Kesimpulan cukup singkat saja tidak perlu diuraikan kembali	yp Hermawati
			- Kesimpulan menjawab pertanyaan penelitian	yp Hermawati
	Kamis 4/12/2017		- Acc Bab 9-5	yp Hermawati

Dosen Pembimbing II

Nety Hermawati, SH., MA., MH

NIP. 19740904 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Navira Rizky Perdana

NPM. 13103634



**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-085/In.28/S/OT.01/01/2018**

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

Nama : NAVIRA RIZKY PERDANA  
NIM : 13103634  
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 13103634.

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, 10 Januari 2018  
Kepala Perpustakaan,



*Mokhtaridi Sudin*  
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001



## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Barulak Kecamatan Tanjung Baru Kabupaten Payakumbuh Sumatra Barat pada tanggal 30 Oktober 1995, anak pertama dari pasangan Bapak Marjulis dan Ibu Lili Hefnida.

Pendidikan Sekolah Dasar penulis tempuh di SD Negeri Braja Asri dan selesai/lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah 1 Way Jepara , dan selesai pada tahun 2010.

Sedangkan Pendidikan Menengah Atas (SMA) yaitu di SMA Muhammadiyah 1 Way Jepara, dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Syariah di mulai pada Semester 1 TA.2013/2014.