

SKRIPSI

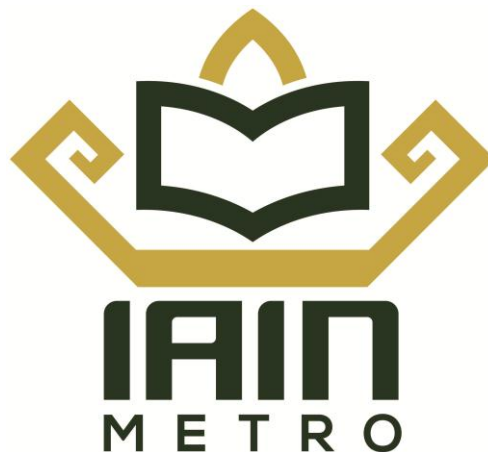
**PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT KONSUMEN**

Studi Kasus Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur

Oleh:

Uhti Maisaroh

NPM: 13104644



Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas: Syariah dan Ekonomi Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1438/2017

**PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT KONSUMEN
Studi Kasus Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

Oleh:

Uhti Maisaroh
NPM.13104644

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, MA
Pembimbing II : Liberty, SE, MA

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas: Syariah dan Ekonomi Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1438/2017

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Pada Multi
Mart Batanghari Kab. Lampung Timur)**

Nama : **UHTI MAISAROH**
NPM : **13104644**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah jurusan Ekonomi
Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0353/In.28.3/D/PP.00.9/02/2018

Skripsi dengan judul: PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi kasus Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur), disusun oleh UHTI MAISAROH NPM 13104644, Jurusan Ekonomi. Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 25 Januari 2018.

TIM MUNAQOSAH

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, MA
Penguji I : Hermanita.S.E.M.M
Penguji II : Liberty, SE.,MA
Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

()
()
()
()

PANITIA MUNAQOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI KASUS MULTI MART BATANGHARI KAB. LAMPUNG TIMUR)

UHTI MAISAROH

NPM: 13104644

Multi Mart Batanghari merupakan salah satu *Mini Market* yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari masyarakat selain kebutuhan pokok (kebutuhan konsumsi) dalam satu tempat. Dengan adanya *Multi Mart* ini sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk-produk yang diinginkan tanpa harus mencari diberbagai tempat perbelanjaan lain. Konsumen dapat memilih barang atau produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Konsumen diberi kebebasan untuk memilih sendiri apa-apa saja yang diinginkan.

Upaya yang harus dilakukan dalam mengembangkan bisnis *Multi Mart* ini dengan adanya persaingan yang ketat, merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan apalagi dalam lokasi pendirian usaha, produk dan harga juga sangat memengaruhi minat konsumen. Dalam perumusan ini tidak sekedar untuk menyenangkan hati para konsumen akan tetapi lebih dari itu, yaitu mampu memberikan fasilitas untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kesiapan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri, yaitu faktor lokasi dan harga .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh faktor lokasi dan harga terhadap minat konsumen. Metode penelitian dalam skripsi ini bersifat korelasi kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data dalam skripsi ini menggunakan metode wawancara, angket, dan dokumentasi. Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memperkaya khazanah, keilmuan serta wawasan tentang pengaruh faktor lokasi dan harga terhadap minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor lokasi dan harga dapat disimpulkan bahwasannya pemilihan lokasi dan penetapan harga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil *output Symmetric Measures* dapat diketahui bahwa nilai koefisien kontingensi faktor lokasi : 0, 197, harga : 0, 425, dan minat belanja konsumen : 0, 157. Kriteria hubungan antar variabel adalah bahwasannya tidak ada perbedaan penilaian yang berarti antara konsumen pria dan wanita dalam menilai lokasi dan harga. Karena dari ketiga nilai tersebut tidak ada yang mendekati nilai 1 maka berarti hubungan yang terjadi tidak begitu kuat. Hal ini dapat dikatakan bahwa antara variabel lokasi, harga dan minat konsumen dengan jenis kelamin tak memiliki hubungan yang begitu kuat.

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UHTI MAISAROH

NPM : 13104644

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan daftar pustaka.

Metro , Januari 2018

Yang menyatakan,



UHTI MAISAROH
NPM.13104644

HALAMAN MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. (Q.S. An-Nisa': 4 ayat 29).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta berkahnya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Ayahanda Rubangi dan Ibunda Siti Alfiah tercinta yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, membimbing, mendo'akan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil demi keberhasilan studiku. Terimakasih kepada Ibu dan Bapak, cintamu, sayangmu, lelahmu, pesanmu, dukamu dan marahmu adalah jalan yang indah bagiku.
2. Kakakku tersayang Kurnia Wardani serta adik-adikku Zulkarnain dan Muhammad Alfarizy yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya untuk keberhasilan studiku.
3. Untuk sahabat-sahabatku tersayang khususnya (Iswatun, Novita, Umi M, Umi Al, Sibad, Lilis) yang telah banyak membantu baik dalam mencari ilmu maupun memberi dukungan moril.
4. Rekan-rekan seperjuangan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013, terutama keluarga besar Ekonomi Syariah kelas E angkatan 2013. Terimakasih atas persahabatan yang telah kalian tebarkan.
5. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro, Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Rina Elmaza, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan kepada bapak Drs. H.M. Saleh, MA dan ibu Liberty, SE, MA selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu dan Bapak Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Ucapan terimakasih juga peneliti haturkan kepada Dinas Perdagangan Kota Metro, pedagang dan pembeli di pasar Cendrawasih yang telah bersedia menjadi tempat penelitian, dan kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Januari 2017

Peneliti

Uhti Maisaroh
NPM.13104644

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
E. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Lokasi (<i>Place</i>)	11
1. Pengertian Lokasi (<i>place</i>)	11
2. Pendekatan Penentuan Lokasi Usaha.....	12
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi Usaha.....	12
4. Tata Letak untuk Toko	15
B. Harga (<i>Price</i>).....	16
1. Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	16
2. Strategi Penentuan Harga.....	18
3. Tujuan Penetapan Harga	19
4. Kebijakan Harga.....	20
C. Minat Konsumen.....	21
1. Pengertian Minat Konsumen.....	21

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Minat Konnsumen	23
D. Rumusan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Rancangan Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	28
1. Variabel Bebas (X).....	29
2. Variabel Tetap (Y)	29
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data	31
1. Metode Wawancara.....	31
2. Metode Angket.....	31
3. Metode Dekumentasi	32
E. Teknis Analisa Data Uji <i>Chi Square</i> (Uji Kai Kuadrat)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Sejarah Dan Profil <i>Multi Mart</i> Batanghari Kab. Lampung Timur.....	35
B. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian.....	42
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan Skripsi
2. Kartu Konsultasi Bimbingan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data Hasil Angket Tentang Lokasi
2. Data Hasil Angket Tentang Harga
3. Data Hasil Angket Tentang Minat Konsumen

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data
2. Out Line
3. Angket
4. Surat Ijin Riset
5. Surat Tugas Penelitian
6. Surat Keterangan Penelitian
7. Kartu Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia saat ini sebagai masyarakat yang berada dalam keadaan transisional. Saat ini mereka sedang bergerak dari masyarakat agraris tradisional yang penuh dengan nuansa spiritualistik menuju masyarakat industri modern yang materialistik. Ditengah masyarakat Indonesia, warna kehidupan masyarakat sudah terasa dalam denyut jantung kehidupan masyarakat walaupun corak kehidupan agraris tradisional tidak lenyap sama sekali. Dalam terminologi, keadaan Indonesia ini dikategorikan sebagai masyarakat yang sedang bergerak dari bentuk masyarakat yang penuh solidaritas organik.¹

Dewasa ini hadir berbagai bentuk ukuran dari organisasi, ada yang merupakan milik umum dan perorangan. Baik yang mencari keuntungan, pemberi pelayanan atau untuk tujuan-tujuan lain. Motivasi untuk membentuk organisasi adakalanya untuk mewujudkan kegiatan yang besar, untuk mendapatkan keuntungan yang besar, atau untuk memenuhi kebutuhan yang penting. Untuk mencapai tujuan itu, organisasi harus menghimpun dana, mencari tenaga, penyediaan fasilitas produk atau jasa dan pasar bagi

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 17.

produknya. Kegagalan sering terjadi karena ketidakmampuan untuk menyediakan atau mengatasi berbagai hambatan tersebut.²

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu perusahaan. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya.³

Semakin lama kegiatan bisnis semakin diminati. Kegiatan bisnis atau berbisnis dianggap bisa memberikan kepuasan material dan *non* materi. Ditambah lagi lapangan kerja yang semakin tinggi menjadikan bisnis menjadi alternatif yang sangat di gemari. Memang ada yang sukses dengan kegiatan bisnisnya tapi juga ada yang belum sukses dalam bisnisnya. Sebenarnya kita semua tidak dimungkiri dalam kehidupan tidak bisa lepas dari bisnis, suka atau tidak suka. Misalnya saja belanja di swalayan, *service* mobil atau motor, makan di restoran, dan sebagainya.⁴

Kemajuan dalam bidang usaha saat ini mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan bermunculannya bisnis-bisnis kecil menengah yang bergerak di bidang perdagangan dari berbentuk toko, *Mini Market*, pasar swalayan dan *Multi Mart*. Hadirnya *Multi Mart* yang saat ini tidak hanya ditemukan pada

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), cet. 7, h. 4.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2009), Cet. 4, h. 1.

⁴ Suhendi, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 1.

lingkungan perkotaan tetapi sudah banyak ditemukan di lingkungan pedesaan juga. Hal ini menunjukkan dengan penyediaan beragam produk disatu tempat sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.⁵ Kemajuan usaha saat ini tentu sesuai dengan firman Allah SWT yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. [QS. Al-Jumu'ah Ayat (62) 10].⁶

Dalam ayat tersebut diperintahkan kepada manusia apabila setelah menunaikan kewajibannya (shalat), maka berlomba-lombalah mencari karunia Allah. Mencari karunia Allah salah satunya adalah dengan mencari rizki untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kehidupan yang layak. Manusia diberi kebebasan untuk melakukan berbagai bentuk usaha agar terpenuhi kebutuhannya. Tentunya usaha-usaha yang diperbolehkan dalam Islam dan sesuai dengan prinsip syariah dalam pelaksanaannya.

Setiap organisasi baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan

⁶ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemah, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 213.

kebutuhan dan keinginan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.⁷ Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari sistem pemasaran yang dijalankan. Pemasaran sendiri adalah proses sosial dimana didalamnya ada perencanaan, pelaksanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran secara total untuk terciptanya pertukaran sehingga tujuan individu maupun organisasi yang sudah ditetapkan bisa tercapai.⁸

Upaya yang harus dilakukan berikutnya dalam mengembangkan bisnis *Multi Mart* ini dengan adanya persaingan yang ketat, merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan apalagi dalam lokasi pendirian usaha, produk dan harga juga sangat memengaruhi minat konsumen. Dalam perumusan ini tidak sekedar untuk menyenangkan hati para konsumen akan tetapi lebih dari itu, yaitu mampu memberikan fasilitas untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh para konsumen.⁹ Banyak faktor yang mempengaruhi kesiapan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri, yaitu faktor lokasi dan harga .

Lokasi usaha sering kali dianggap sebagai hal yang sepele, akan tetapi lokasi usaha sangat menentukan kinerja dan keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Pemilihan lokasi usaha juga harus berpatokan pada

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2000), Cet. 2, h. 214.

⁸ Suhendi dan Indra Sasangka, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 68.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 84.

perkembangan pembangunan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha.¹⁰

Lokasi usaha yang di pilih *Multi Mart* yang dekat dengan keramaian dan pemukiman warga menjadikannya sangat mudah dijangkau. Apalagi untuk masyarakat sekitar Batanghari yang jumlah penduduknya banyak, jadi tepat untuk awal berdirinya *Multi Mart* ini sasaran utamanya adalah masyarakat sekitar. Pemilihan lokasi usaha ini juga berpengaruh terhadap penilaian konsumen pria dan wanita. Pria biasanya lebih suka berbelanja di distro ataupun *mini market* dibandingkan harus belanja kepasar. Hal itu dikarenakan, mereka dapat langsung menuju lokasi untuk produk yang di inginkan tanpa harus keliling untuk mendapatkannya¹¹. Hal tersebut berbanding terbalik dengan wanita, ia akan cenderung suka berkeliling terlebih dahulu untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan wanita cenderung suka berlama-lama menghabiskan waktu demi mendapatkan kepuasan akan suatu produk¹². Produk yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari sangatlah beragam. Dari mulai pakaian (dewasa dan anak-anak), sepatu (dewasa dan anak-anak), pecah belah, berbagai asesoris, perlerngkapan rumah tangga, dan kosmetik. Dari masing-masing produk yang ditawarkan pun sangat beragam dari bentuk, warna, kualitas dan harga.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyaakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), h. 273.

¹¹ Bagas selaku konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 13 Desember 2017

¹² Tiwi selaku konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 5 Mei 2017

Konsumen dapat memilih barang atau produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Konsumen diberi kebebasan untuk memilih sendiri apa-apa saja yang diinginkan.¹³

Penentuan harga jual bagi konsumen juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk tersebut. Seperti harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari ini sangat beragam dan disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual. Jadi untuk jenis produk yang sama disediakan bermacam-macam sehingga konsumen bebas memilih produk yang diinginkan berdasarkan kemampuan belinya¹⁴. Harga juga mampu mempengaruhi minat konsumen pria maupun wanita. Apalagi wanita akan sangat teliti dalam membandingkan harga suatu produk dibanding kaum pria. Pria tidak terlalu mempermasalahkan selisih harga di tawarkan toko satu dengan yang lainnya. Karena menurutnya hal tersebut sangat melelahkan hanya untuk selisih harga yang terpaut tidak jauh.¹⁵

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia (pria dan wanita) berguna bagi kemaslahatan. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang di harapkan bisa memenuhi kebutuhan. Perilaku

¹³ Novita Sari selaku pengelola *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 13 Mei 2017.

¹⁴ Wulan selaku konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 13 Mei 2017

¹⁵ Adi selaku konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 5 Desember 2017

konsumen adalah *study* tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individual maupun kelompok membuat keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengonsumsinya.¹⁶

Perilaku konsumen baik pria ataupun wanita dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya konsep diri dan gaya hidup. Konsep ini adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri, dan untuk keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan. Sedangkan gaya hidup adalah bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.¹⁷ Perilaku ini juga berkenaan minat konsumen yang didorong karena adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan dengan meminati kegiatan yang diinginkannya.¹⁸ Kebutuhan seseorang pun beraneka ragam, oleh karena itu motivasi dan minat saling berkaitan satu sama lain untuk mencari kepuasan pada sesuatu yang diinginkan oleh seseorang. Sebab motivasi tersebut yang mendorong seseorang untuk meminati suatu kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti terdorong untuk mengetahui lebih jelas tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap minat konsumen berdasarkan jenis kelamin di *Multi Mart* Batanghari (MM

¹⁶ Ristiyanti Presetijo, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Andi, 2000), h.9.

¹⁷ J. Supranto, Nanda Limak Risma, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (untuk memenangkan Persaingan bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 18.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. INDEKS, 2008), h. 334.

Batanghari) Kab. Lampung Timur. Tujuan riset konsumen ini adalah untuk mengukur mengevaluasi apa yang menjadi kehendak dan keinginan konsumen baik pria maupun wanita.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh faktor lokasi dan harga terhadap minat konsumen pria dan wanita di Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan dan penulisan ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh dari faktor lokasi dan harga terhadap minat konsumen pria dan wanita di Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, secara teoritis adalah sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami konsep faktor lokasi dan harga dalam memengaruhi minat konsumen pria dan wanita untuk berbelanja di Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur.

2. Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan pengetahuan serta bahan bacaan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui kosep faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga dalam memengaruhi minat konsumen pria dan wanita untuk berbelanja di Multi Mart Batanghari Kab. Lampung Timur.

E. Penelitian Relevan

Peneliti, dalam melakukan penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Skripsi Halimah Nur Aisyah “*Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Skripsi ini, membahas pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan yang ditawarkan Texas Shop Desa Hargomulyo Kab. Lampung Timur tahun 2013. Secara mendetail, mengurai pengaruh dari kelengkapan produk dan pelayanan dalam rangka menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut bahwa kelengkapan produk yang disediakan masih dalam pengembangan sehingga masih ada produk-produk yang tidak tersedia sehingga berdampak pada pelayanan yang kurang memadai.¹⁹
2. Skripsi Wahyu Prihandini “*Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”. Penelitian ini membahas

¹⁹ Halimah Nur Aisyah, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi IAIM NU Metro Tahun 2013

tentang pengaruh dari harga yang ditawarkan Perusahaan Manufaktur Sahabat Mebel di Desa Bandar Agung Lampung Tengah. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut bahwa penetapan harga jual yang tinggi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk tetap melakukan pembelian di Sahabat Mebel di Desa Bandar Agung Lampung Tengah²⁰

3. Jurnal Supirman “*Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*”. Penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh dan faktor yang memberikan pengaruh dominan dari faktor kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.²¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan diatas, mempunyai persamaan yaitu membahas pengaruh atas kelengkapan dalam penyediaan produk, dan perbedaannya terletak pada penambahan faktor lokasi dan harga yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Perbedaan dan persamaan ini memberikan gambaran mengenai arah penelitian yang akan peneliti lakukan.

²⁰ Wahyu Prihandini, *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, Skripsi IAIN Metro Tahun 2015

²¹ Supirman, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, no. 4, februari 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. LOKASI (*PLACE*)

1. Pengertian Lokasi (*Place*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong berpendapat bahwa tempat atau lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹

Sedangkan menurut Kasmir lokasi juga merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen.²

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *place* (lokasi) adalah tempat dimana terjadinya kegiatan dari produksi, memasarkan suatu produk dan melayani konsumen. Pemilihan lokasi sangat berpengaruh akan keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan. Karena segala bentuk kegiatan yang berkenaan dengan produk tak terlepas dari fungsi *place* (tempat) usaha itu sendiri.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.³

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Indonesia: PT. INDEKS, 2008), h. 63.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2014), cet. 10, h. 340.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 155.

Tempat atau saluran distribusi yaitu perantara perdagangan (*intermediaris*) yang melakukan kegiatan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen mulai dari distributor, pedagang besar sampai pengecer.⁴ Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasaran.⁵

2. Pendekatan Penentuan Lokasi Usaha

Untuk memilih lokasi usaha ini tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Untuk mempertimbangkan lokasi yang dipilih harus disesuaikan dengan keperluan usaha, misalnya untuk lokasi pabrik, lokasi kantor pusat, lokasi kantor pemasaran, lokasi gudang dan lainnya. Pada garis besarnya terdapat dua pendekatan sebagai berikut untuk menentukan lokasi usaha:

- a) Pendekatan berdasarkan kedekatan dengan bahan baku (*raw material appoximity*), pendekatan penentuan lokasi ini didasarkan kepada bahwa sebaiknya lokasi perusahaan ditentukan didaerah bahan baku dengan demikian biaya angkut bahan baku yang semurah mungkin.
- b) Pendekatan berdasarkan kedekatan dengan daerah pemasaran (*Market Approximity Approach*), berdasarkan pendekatan ini, maka perusahaan harus ditempatkan didaerah pemasaran pertimbangannya adalah efisiensi pengangkutan hasil produksi dari pabrik kedaerah pemasaran.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi Usaha

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi usaha yaitu:

- a) Faktor primer

Pertimbangan utama faktor primer dalam menentukan lokasi usaha antar lain:

⁴ Badrudin, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 27.

⁵ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 129.

- a) Kedekatan dengan pasar sasaran atau konsumen potensial dimana tempat produk akan dijual.
- b) Kedekatan dengan sumber (ketersediaan) bahan baku utama atau produk-produk lainnya.
- c) Ketersediaan tenaga kerja, baik dari sisi kuantitas maupun kualifikasi yang dibutuhkan.
- d) Ketersediaan sarana dan prasarana transportasi yang memadahi yang dapat memperlancar pengadaan bahan baku dan memasarkan hasil produksi..
- e) Ketersediaan sarana listrik dan telekomunikasi untuk memperlancar kegiatan produksi agar tidak terganggu.
- f) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha baik positif maupun negatif.⁶

Dari poin-poin faktor primer yang mempengaruhi penentuan lokasi usaha penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya, memilih lokasi usaha tidak hanya karena berada di daerah yang ramai penduduk. Akan tetapi potensi beli masyarakatnya juga perlu dipertimbangkan. Karena konsumen tetap biasanya adalah masyarakat sekitar.

Kemudian kedekatan lokasi usaha dengan bahan baku atau penyedia stock produk lain juga sebagai penunjang adanya kebutuhan akan permintaan mendadak dari konsumen sehingga permintaan tersebut dapat terpenuhi segera. Tentunya disertai dengan tersedianya tenaga kerja yang juga berperan aktif dalam segala kegiatan operasional perusahaan. Akan lebih baik tenaga kerja ini berasal dari lingkungan sekitar. Sehingga kepercayaan yang tercipta di dalam perusahaan lebih kuat dan yang lebih penting tenaga-tenaga kerja potensial.

⁶ Thomson Learning, *Pengantar Bisnis*, diterjemahkan oleh Saroyini W. R. Salib, Ph. D, dari judul asli *Education To Business*, (Jakarta: SALEMBA EMPAT, 2001), h. 89.

Sebagai penunjang, dengan adanya sarana dan prasarana transportasi yang memadahi akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memperluas *share* pasar. Tersedianya listrik serta telekomunikasi yang lancar juga mampu menambah *share* pasar. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan dimasa serba tekhnologi ini memasarkan produk dengan cara *online* juga bisa dilakukan.

Sikap atau karakter masyarakat sekitar juga perlu diperhatikan, karena karakter masyarakat yang beragam ada yang menerima bahkan menolak. Perlu juga memahami hal-hal yang berbau kepercayaan dan kebiasaan masyarakatnya. Sehingga kehadiran usaha kita dapat diterima dan keamanannya juga tidak dikhawatirkan.

b) Faktor sekunder

Terdapat beberapa faktor sekunder yang memengaruhi penentuan lokasi usaha yaitu:

- 1) Letak geografis suatu wilayah yang hendak dijadikan lokasi usaha.
- 2) Strategi kebijakan pemerintah, terutama pemerintah daerah setempat yang dapat mendukung atau menghambat usaha yang akan dijalankan serta kebijakan arah pembangunan yang akan dijalankan.
- 3) Kemungkinan perluasan pengembangan perusahaan dan rencana masa depan perusahaan.
- 4) Sikap masyarakat setempat yang dapat mempengaruhi aktivitas usaha, baik positif maupun negatif.
- 5) Biaya untuk investasi dan eksplorasi.⁷

⁷ Ibid, h. 90

Dari beberapa faktor sekunder yang memengaruhi penentuan lokasi usaha penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya letak geografis suatu wilayah juga sangat menentukan jenis usaha yang tepat untuk dijalankan. Kemudian desain tempat usaha juga tentunya perlu menyesuaikan geografis suatu wilayah demi keamanan dan kenyamanan usaha yang dijalankan.

Membahas keamanan dan kenyamanan dalam usaha tentunya perlu memperhatikan arah kebijakan yang dibuat pemerintah. Hal tersebut untuk menjamin bahwasannya usaha kita terlindungi badan hukum. Seingganya untuk peluasan usaha kedepan akan lebih terjamin. Ini juga akan mempengaruhi sikap masyarakat akan usaha kita apabila telah berbadan hukum dan mentaati aturan pemerintah. Masyarakat akan percaya menggunakan produk-produk dan jasa kita. Dan yang terakhir perlu adanya dana untuk tambahan investasi yang kemudian dapat menambahkan modal serta pengembangan usaha.

4. Tata Letak untuk Toko

Tata letak atau lokasi untuk usaha berbentuk toko, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, sebagai berikut:

a) Nilai investasi

Layout yang baik kadang-kadang harus didukung dengan dana yang banyak karena untuk tambahan rak, dekorasi dan sarana-sarana lainnya.

b) Daya tarik untuk pembeli

Toko harus menarik bagi para pembeli sehingga *layout* harus diusahakan sedemikian rupa agar pembeli merasa senang dan nyaman. Pengaturan tersebut haruslah memudahkan pembeli untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan.⁸

Dari dua poin tata letak atau lokasi untuk usaha berbentuk toko tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya dari penyediaan *layout* juga memiliki nilai investasi apabila dikemudian hari suatu perusahaan kekurangan modal maka dapat menjual salah satu atau beberapa properti yang dapat dijual sementara waktu. *Layout* yang baik juganakan mempermudah karyawan untuk menempatkan barang-barang dagang sehingga barang-barang tersebut tertata rapih. *Layout* juga miliki pengaruh terhadap kenyamanan pembeli dengan mempermudah memilih barang yang dibutuhkan tentu dapat menarik minat pembeli untuk datang kembali.

B. HARGA (*PRICE*)

1. Pengertian Harga (*Price*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga diartikan nilai barang barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.⁹

Sedangkan dalam Al-Quran dan al-hadis, harga diistilahkan dengan *tsaman* jamaknya *atsaman*. Kata *tsaman* penggunaannya lebih umum dibandingkan dengan kata *Al-Qimah* yang juga berarti harga. *Tsaman*

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*), h. 222.

⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, ed. 3, cet, 2, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2002), h. 388.

diartikan sebagai harga tawar-menawar, sedangkan *Al-Qimah* digunakan untuk harga jadi (harga *real*) yang telah disepakati oleh para pihak.¹⁰

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen dalam mendapatkan keuntungan.¹¹

Selain itu ada penjelasan bahwa harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai pengimbang dari barang yang dibelinya.¹²

Dari penjelasan harga diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwasannya harga adalah nilai yang diberikan untuk sebuah produk berdasarkan manfaat dan kualitas barang yang ditawarkan. Harga suatu produk juga ditentukan berdasarkan perhitungan biaya-biaya operasional yang dikeluarkan pada saat produksi sehingga harga yang ditawarkan tidak merugikan salah satu pihak.

Harga merupakan unsur marketing mix yang memengaruhi penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan

¹⁰ Muhammad Amin Suma, *Menggali Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publising, 2008), h. 183.

¹¹ Badrudin, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 26.

¹² Enizar, *Hadis Ekonomi*, (STAIN: Press Metro, 2005), h. 109.

penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.¹³

2. Strategi Penentuan Harga

Ada beberapa strategi perusahaan dalam menentukan harga produk mereka dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

a) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Beberapa perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Metode penentuan harga ini umumnya disebut penentuan harga berdasarkan biaya produksi. Metode ini berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi saat menentukan harga.

b) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan. Strategi ini kebanyakan produsen dan pengecer

¹³ Sofjan Assauri, Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 202.

cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

c) Penentuan harga berdasarkan harga persaingan

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produk-produk mereka. Hal itu dikarenakan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁴

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

a) Memperoleh laba yang maksimum.

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.¹⁵

Dari penjelasan di atas penulis mengambil kesimpulan bahwasannya tujuan mengambil keuntungan semata-mata bukanlah untuk keuntungan perusahaan setinggi-tingginya. Yang dimaksudkan dengan keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan adalah, dimana tujuan perusahaan tercapai yaitu mendapatkan laba, biaya operasional tertutupi dan hak-hak para karyawan juga terpenuhi

¹⁴ Diterjemahkan: Saroyini W. R. Salib, Ph. D., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: SALEMBA EMPAT, 2001), h. 106.

¹⁵ *Ibid*, h. 204.

serta utang-piutang perusahaan dapat terselesaikan sesuai jangka waktu jatuh tempo.

Mendapatkan share pasar ini dilakukan dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih luas. Seperti halnya produk dipasarkan dari pedagang besar hingga agen dan toko-toko kecil. Dengan begitu maka produk yang dipasarkan mudah didapat masyarakat luas. Terkadang adanya kebutuhan mendadak konsumen akan memilih menggunakan produk sejenis yang kualitasnya tidak lebih bagus dikarenakan terbatasnya ketersediaan produk kita di toko-toko terdekat.

4. Kebijakan Harga

Terdapat empat kebijakan harga yang biasa dipakai perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a) *Price discount* (potongan harga), yang dapat dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan.
- b) *Promotional discount* dilakukan melalui dua cara, yaitu *markdown discount* dan *loss leaders*. *Markdown discount* yaitu diskon yang dilakukan agar konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Adapun *loss leaders* dilakukan dengan menjual barang dibawah harga pokoknya. *Loss leaders* dilakukan untuk merangsang konsumen ingin membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.
- c) *Net product pricing* atau penetapan harga barang baru dilakukan melalui dua cara, yaitu *price skimming* dan *penetration pricing*. *Price skimming* yaitu, kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun *penetration pricing* merupakan kebalikan dari *price skimming*, yaitu kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan dipasar sudah banyak dipasar.
- d) *Geographic pricing*, yaitu kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah penjualan terjadi harus ditentukan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman. Apakah pembeli atau penjual.¹⁶

¹⁶ Badrudin, *Dasar-dasar Manajemen*, h. 26.

Dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Price discount* (potongan harga) berdasarkan kebijakan diterapkan di supermarket atau *minimarket*. Tujuannya tidak lain tidak bukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin tinggi *Price discount* yang ditawarkan maka semakin besar potongan harga barang tersebut.

Dalam *Price discount* dikenal juga *Promotional discount* atau mempromosikan produk-produk diskon. Ada dua strategi dalam *Price discount* ini yaitu, *markdown discount* untuk barang-barang yang tidak dibutuhkan atau barang-barang yang bersifat memenuhi eksistensi atau gengsi kalangan tertentu contohnya yaitu, tas *branded*. Kemudian *loss leaders* biasanya diperuntukan untuk produk-produk *stock* lama atau produk tersebut sudah pasaran dipasar yang belum terjual sehingga ditawarkan dibawah harga normal.

Geographic pricing atau kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Dalam hal ini berkaitan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman antara pembeli atau penjual. Misalnya dalam bisnis jual beli online biaya pengiriman dibebabankan kepada pembeli.

C. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Untuk melakukan sesuatu, manusia tidak lepas dari adanya minat, termasuk dalam melakukan pembelian sesuatu. Menurut Irawan

dikemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan (membeli) suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya.¹⁷ Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka dapat diambil pengertian bahwa minat beli masyarakat merupakan suatu kecenderungan sikap dimana seseorang membiasakan menggunakan produk-produk tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan menurut Basu Swastha DH, bahwa minat beli konsumen adalah ketertarikan masyarakat untuk membeli atau memiliki produk yang berkaitan dengan kebutuhan hidup baik yang bersifat primer maupun sekunder.¹⁸

Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka dapat diambil kesimpulan suatu pengertian bahwa minat adalah suatu sikap seseorang dalam menanggapi suatu stimulus, sehingga tertarik untuk memberikan respon yang diberikan oleh konsumen bisa muncul dalam berbagai bentuk misalnya menerima, menolak, meragukan dan sebagainya. Respon yang diberikan oleh konsumen atas objek tertentu karena adanya pertimbangan apakah sesuatu itu berguna atau tidak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kemudian membeli adalah menukarkan nilai mata uang dengan barang, jasa sesuai dengan kebutuhan.¹⁹ Berdasarkan pada pendapat tersebut maka dapat diambil suatu pengertian bahwa yang dimaksud

¹⁷ Irawan, Manajemen Perusahaan, (Jakarta: Angkasa, 1996), h. 19.

¹⁸ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2000), h. 167.

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 52.

dengan membeli adalah suatu tindakan menukarkan nilai mata uang (satu-satuan nilai tukar) dengan suatu produk (barang-jasa) untuk memenuhi kebutuhan manusia.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Minat Konsumen

Tingkat variasi model dan bentuk dari produk manufaktur tersebut dimaksudkan untuk menarik minat konsumen. Disisi lain minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen itu sendiri terhadap produk yang dibelinya, baik dari segi kualitas maupun bahan-bahan yang digunakan. Menurut Basu Swastha DH, dikemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan minat konsumen sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas sosial

Kelas sosial ini pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

- 1) Golongan atas, yang termasuk dalam golongan ini adalah pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah, yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintahan, dan pengusaha menengah.

3) Golongan rendah, yang termasuk dalam golongan ini adalah, buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

c. Kelompok-kelompok Sosial

Kelompok sosial berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memilih. Pengalaman seorang kawan merupakan komunikasi informatif. Lebih dari itu penggunaan produk tertentu yang tampak (mobil, mebel, pakaian, dan sebagainya) memberikan informasi kepada konsumen tentang merk dan produk yang paling populer dikalangan kelompok tersebut.

d. Keluarga

Anggota keluarga adalah organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari keluarga seseorang mendapat orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi.²⁰

Sedangkan menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah:

a. Harga barang itu sendiri

Harga barang yang bersangkutan merupakan determinan penting dalam permintaan. Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan mempengaruhi banyak atau sedikitnya jumlah barang yang diminta.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, h.148.

b. Pendapatan konsumen

Pendapatan merupakan faktor penentu selain harga barang. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi daya belinya sehingga barang jasa akan meningkat.

c. Harga barang lain terkait

Harga barang lain yang terkait juga menentukan permintaan suatu barang. Yang dimaksud dengan barang lain yang terkait adalah substitusi. Jika harga barang substitusinya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut juga turun, sebab konsumen mengalihkan permintaannya pada barang substitusi. Sebaliknya jika harga barang substitusi naik maka permintaan terhadap barang tersebut juga naik.

d. Selera Konsumen

Selera konsumen menempati posisi penting dalam menentukan permintaan terhadap suatu barang. Jika selera konsumen terhadap barang tinggi, maka permintaannya terhadap barang tersebut juga tinggi, meskipun harganya juga tinggi.²¹

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan keluarga selain itu harga barang. Pendapatan konsumen,

²¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (PJEI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 313.

harga barang lain yang terkait dan selera konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen.²²

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian atau kebenaran yang dianggap benar untuk sementara. Menurut Sumardi Suryabrata hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.²³

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara lokasi dan harga dengan minat konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur.

H_a : Ada pengaruh antara lokasi dan harga dengan minat konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur.

14. ²² Buchori Alma, *Dasar Dasar Etika Bisnis Islam, cet III*, (Bandung: Al Fabela, 2003), h.

21. ²³ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1987), h.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian diperlukan rancangan bagaimana penelitian tersebut akan dilaksanakan, rancangan tersebut dapat dikatakan sebagai desain penelitian. Desain penelitian merupakan “rancangan bagaimana penelitian tersebut dilaksanakan”¹. Atau “bagian dari perencanaan yang menunjukkan usaha peneliti dalam melihat apakah model testing data yang dilakukan mempunyai validitas yang komperhensif, yang mencakup validitas internal dan eksternal”.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh tingkat penjualan dan biaya operasi terhadap rentabilitas ekonomi pada *Multi Mart* Batangharri Kab. Lampung Timur.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara insentif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Objek penelitian ini adalah “Pengaruh Faktor Lokasi dan Harga Terhadap Minat Konsumen *Multi Mart* Batangharri Kab. Lampung Timur”.

¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdekarya, 2011), h. 287.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan bersifat korelasial kuantitatif yakni menurut Sumardi Suryabrata adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan data koefisien korelasi.² Kuantitatif merupakan perhitungan berdasarkan data statistik. Penelitian ini penekanannya pada perhitungan data statistik yang berbentuk jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode koefisien korelasi atau penelitian korelasional yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian korelatif yang mencari ada atau tidaknya hubungan pemilihan lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan “bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel”.³ Pendapat lain mengenai definisi operasional adalah “definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan

² Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada 1983), h. 82.

³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 97.

penelitian”.⁴ Setelah mengelompokkan variabel penelitian, maka selanjutnya variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Defini operasional dimaksudkan untuk memberikan suatu kejelasan dari masing-masing variabel penelitian dan bagaimana suatu variabel dapat diukur, yang menjadi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah “ suatu variabel yang yang variasinya mempengaruhi variabel lainnya”⁵. Variabel bebas merupakan “variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain yang ada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu”. Lokasi (X1) dan harga (X2) adalah sesuatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu barang .

2. Variabel Tetap (Y)

Variabel terikat adalah “kondisi atau karakteristik yang berubah, yang muncul atau tidak muncul ketika peneliti memperkenalkan, mengubah, dan mengganti variabel bebas”.⁶ Variabel tetap dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen . Minat beli konsumen adalah salah satu tujuan perusahaan dalam mendirikan usahanya. Kebijakan yang dipilih suatu perusahaan tentunya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*, (Jakarta: Bina Aksara, 2007), h. 68.

⁶ Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode dan Prosedur*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 95.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Menurut Masri Singarimbun, populasi adalah sejumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga-duga⁷. Populasi diartikan sebagai jumlah dari beberapa unit yang belum dicapai keabsahannya.

Menurut Suharsimi Arikunto, mendefinisikan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.⁸ Jadi kesimpulan dari pengertian di atas, populasi adalah konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁹

102. ⁷ Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, h. 173.

⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 62

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak sederhana (*simple random sampling*), merupakan bentuk sampling probabilitas, yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan probabilitas atau peluang. Cara pengambilannya dilakukan secara acak, sehingga semua objek memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.¹⁰

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan awal yang harus dilakukan dari suatu penelitian, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:.

1. Metode Wawancara/*interview*

Menurut Muhammad wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data¹¹. Cara yang digunakan peneliti adalah interview bebas terpimpin, karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti, dengan metode tersebut diharapkan akan diperoleh data mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap minat konsumen. Dalam hal ini peneliti melakukan interview dengan Pengelola dan konsumen *Multi Mart*.

2. Metode Angket

Menurut Kartini Kartono angket adalah suatu penyelidikan suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum,

¹⁰ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 163

¹¹ Ibid, h. 151.

dilakukan dengan jalan mengadakan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan sejumlah jawaban atau tanggapan respon tertulis seperlunya.¹² Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden.

Questioner adalah suatu alat dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Dalam pelaksanaan pengambilan data tersebut *questioner* dapat bersifat langsung atau tidak langsung kepada sumber data.

Angket yang peneliti gunakan adalah angket langsung. Angket langsung dipergunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap minat konsumen di *Multi Mart* Batanghari.

Pengumpulan data dilakukan di *Multi Mart* Batanghari terhadap konsumen yang menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data direncanakan dilakukan dengan jalan menemui para responden dan angket diisi oleh konsumen yang berkunjung di *Multi Mart* Batanghari yang tidak diperkenankan dibawa pulang. Hal ini dilakukan untuk menjamin keabsahan dan keakuratan data.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Kartini Kartono dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena

¹² Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, (Bandung :Alumni, 1983),h. 55.

yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian¹³. Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa metode dokumentasi merupakan metode dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.¹⁴ Dalam penelitian ini peneliti mencatat data tentang sejarah berdirinya *Multi Mart* dan letak geografis *Multi Mart*.

E. Teknik Analisis Data Uji *Chi Square* (Uji Kai Kuadrat)

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dianalisis. Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan uji *chi square* (uji kai kuadrat).

Uji *chi square* (uji kai kuadrat) adalah membandingkan antara fakta yang diperoleh berdasarkan hasil obsservasi dan fakta yang didasarkan secara teoritis (yang diharapkan). Hal ini sejalan dengan konsep kenyataan yang sering terjadi, bahwa hasil observasi biasanya selalu tidak tepat dengan yang diharapkan (tidak sesuai) dengan direncanakan berdasarkan konsep dari teorinya (sesuai dengan aturan-aturan teori kemungkinan atau teori probabilitasnya)¹⁵. Uji *chi square* (uji kai kuadrat) memperlihatkan apakah dua atau lebih populasi tempat sampel independen diambil memiliki media yang sama atau tidak. Rumus yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

¹³*Ibid*, h. 152.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 274.

¹⁵ Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Groub, 2007), h. 307.

$$X^{2hit} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana :

O_i = Nilai pengamatan yang diperoleh pada kategori yang ke i

E_i = Nilai harapan pada kategori yang ke i

$\sum_{i=1}^k$ = Jumlah Kategori yang diamati.¹⁶

¹⁶ Liberty, *Buku Ajar Mata Kuliah Statistik*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2013), h. 107

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Dan Profil *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur

1. Sejarah berdirinya *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur

Sejarah berdirinya *Multi Mart* Batanghari berawal dari kerja sama beberapa orang pengusaha yang berasal dari Malaysia dan pengusaha pribumi. Begitu melihat celah usaha dengan prospek yang diperkirakan akan sangat menjanjikan di tahun 2000. Maka terbentuk ide mendirikan toko *Multi Mart* dengan konsep berbeda dengan toko-toko retail lain.

Multi Mart yang merupakan bagian salah satu divisi naungan PT. MITRA DISTRIBINDO, maju dengan konsep penjualan dengan harga sangat terjangkau oleh masyarakat semua lapisan. Produknya pun berasal dari impor yang bervariasi antara lain, peralatan rumah tangga, pecah belah berbahan keramik, asesoris (bunga, vas bunga dll). Barang-barang dijual secara kumulatif 5 ribu untuk 2 pcs barang, 10 ribu untuk 3 pcs barang, harga jual barangpun hanya 10 ribu tertinggi. Konsep baru Era Tahun 2000-an ini terbukti disambut baik oleh masyarakat Lampung sebagai tempat dimulainya usaha ini.¹

Makin antusiasnya minat masyarakat akan eksistensi *Multi Mart* ini berdampak baik bagi perkembangan usaha *Multi Mart* sendiri. Ini

¹ Novita Sari selaku Manajemen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 6 Desember 2017.

terbukti di awal tahun 2005 berdiri *Multi Mart* cabang di beberapa kota tanah air antarlain, Lubuk Linggau, Yogyakarta, Serang, Palembang, dan 2 toko utama di Bandar Lampung.

Drs. H. Asril Kasim BsC sebagai salah seorang yang berperan besar dalam perkembangan Toko *Multi Mart* duduk bersama-sama dimanagemen yang bertempat di jalan pembangunan Tanjung Karang. Beliau dipercaya mengelola bahkan terjun langsung kelapangan pasar luar negeri guna mencari produk berkualitas dengan harga murah. Sebagai ujung tombak beliau sangat konsen terhadap mutu barang dan pelayanan kepada pembeli/ konsumen. Moto “selalu ada yang baru” berakibat pada tingginya jam terbang beliau dalam mencari berbagai macam produk impor yang bisa di suplai nantinya.

Sebagai pribadi yang berjiwa bisnis, beliau tidak pernah menyianyiakan kesempatan yang ada, bahkan sesibuk-sibuknya dalam mengelola *Multi Mart* secara umum beliau masih menyempatkan waktunya dengan membuka usaha kecil-kecilan berupa toko dirumah.

Seiring berjalannya waktu, semakin bertambah dan bermunculan kompetitor-kompetitor baru dan faktor yang merupakan kesulitan terbesar bagi *Multi Mart* untuk tetap eksis, kebijakan belanja di tiap-tiap negara yang semakin ketat. Terutama untuk pembeli yang merupakan warga asing *Multi Mart* yang produk penjualannya 80% barang impor tentu berfikir

dua kali untuk menyuplai barang. Jika harga prduk-produk dijual dengan harga semakin tinggi diluar sana.

Berbagai trobosan dan kebijakan sudah ditempuh termasuk mengubah konsep penjualan, namun sangat sulit untuk bisa kembali ada dihati masyarakat seperti diawal disaat-saat bomingnya *Multi Mart*. Akhirnya *Multi Mart* pun *colaps* di tahun 2008. Drs. H. Asril Kasim BsC adalah sosok yang mau belajar dan seorang pemikir disaat Drs. H. Asril Kasim BsC berada disituasi yang buruk, beliau tetap eksis mengelola toko kecilnya dengan menyediakan prduk-produk dengan mengganti ketiadaan produk impor. Bersama sang istri Ny. Sumarni dan dibantu anak-anaknya toko kecilnya yang hanya seukuran garasi akhirnya bisa berkembang menjadi lebih baik.

Semakin meningkatnya volume bangunan toko dan produk yang disediakan maka memerlukan tenaga kerja yang lebih banyak juga. Dan situasi ini secara tidak langsung memberikan manfaat berupa peluang kerja kepada putra putri daerah setempat. Dengan berpedoman kepada pelayanan konsumen, beliau terus berupaya memaksimalkan dari segala sisi. Berbeda dengan *Multi Mart* terdahulu, konsepnya pun sudah tidak sama yaitu lebih berkembang dalam segi variasi barang. Itulah sebabnya kian hari pengunjung yang datang semakin meningkat.

Tahun 2011 *Multi Mart* milik Drs. H. Asril Kasim BsC makin berkembang. Hal ini terbukti dengan didirikannya cabang yang terletak di

daerah Lampung Tengah tepatnya di kelurahan Simbarwaringin kecamatan Trimurjo. Berdasarkan hasil survey lokasi yang matang dan pertimbangan yang masak, Drs. H. Asril Kasim BsC memilih daerah ini sebagai tempat membuka toko *Multi Mart* ke-2 setelah toko *Multi Mart* Lampung Timur yang juga berfungsi sebagai tempat tinggal beliau. Berdiri diatas tanah seluas 900 m². *Multi Mart* ke-2 hadir dengan tetap menggunakan konsep yang sama menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat.²

Secara umum, *Multi Mart* II tidak berbeda dengan *Multi Mart* sebelumnya hanya saja disini *Multi Mart* mencoba untuk lebih *flexible* dalam menyediakan barang-barang baru yang sebelumnya tidak diprioritaskan seperti alat elektronik, helm, peralatan listrik dll.

Semakin bertambahnya variasi barang yang dijual disini menjadi faktor sehingga fisik bangunanpun menyesuaikan menjadi 2 lantai. Tenaga kerjapun terserap banyak demi meningkatkan mutu pelayanan, sejumlah 25 orang putra dan putri setempat telah dipekerjakan disini. Hal yang sangat membanggakan. Memasuki tahun ke-6 pengunjung toko makin bertambah dan meningkat. Tepatnya ditahun 2016 tepatnya pada Juni *Multi Mart* kembali memperluas usahanya dengan membuka cabang di daerah Gading Rejo, Pringsewu. Dibuka bertepatan dengan bulan puasa dengan harapan bisa membantu masyarakat kalangan bawah dengan menyediakan produk-produk dengan harga murah dan terjangkau.

² Ibid, . . . Wawancara, 6 Desember 2017.

Sungguh menggembirakan *Multi Mart* sudah menjadi bagian dari masyarakat.

Adapun cabang toko *Multi Mart* dan lokasi toko berada:

- a) *Multi Mart* 41 yang terletak di Jl. Raya Batanghari Lampung Timur;
- b) *Multi Mart* 39 yang terletak di Jl. Raya Batanghari Lampung Timur;
- c) *Multi Mart* II yang terletak di Jl. Simbarwaringin Lampung Tengah ;
- d) *Multi Mart* P. 1000 di Jl. Ahmad Yani, pringsewu.

2. Produk-Produk *Multi Mart* Batanghari Lampung Timur

Produk-produk yang dijual oleh *Multi Mart* Batanghari Lampung Timur umumnya merupakan barang-barang kebutuhan non-primer, masing-masing dari produk tersebut dibagi menjadi 15 *conter* sebagai berikut :

- a) *Conter* ATK
- b) *Conter* perlengkapan bayi dan anak-anak
- c) *Conter* mainan
- d) *Conter* pecah belah
- e) *Conter* pakaian pria
- f) *Conter* pakaian wanita
- g) *Conter* sandal dan sepatu
- h) *Conter* aksesoris
- i) *Conter* pakaian dalam pria
- j) *Conter* pakaian dalam wanita
- k) *Conter* jam tangan

- l) *Conter* pakaian muslim
- m) *Conter* boneka
- n) *Conter* ikat pinggang
- o) *Conter* kaos kaki dan tas

Berdasarkan bagian-bagian *conter* tersebut di atas, tiap *conter* dipegang oleh satu orang karyawan sesuai dengan skill masing-masing yang mereka miliki. Tujuannya yaitu untuk mempermudah pengawasan pada masing-masing *conter*, selain mengawasi mereka juga bertugas memberikan pelayanan kepada pengunjung yang datang ke *Multi Mart* Batanghari Lampung Timur.³

3. Struktur Organisasi *Multi Mart* Batanghari Lampung Timur

Adapun struktur organisasi *Multi Mart* Batanghari Lampung Timur yaitu sebagai berikut:

Pimpinan : H. Asril Kasim

Manajer : Novita Sari

Supervisor : Muhammad Ridwan

Kasir : Ida Farianjaya, Evan Rindiani, Dini Ayu Prasanti Dan
Dian

³ Dokumentasi *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur, di peroleh tanggal 5 Desember 2017

Karyawan :

- *Conter* ATK : Yuli
- *Conter* perlengkapan bayi dan anak-anak : Dian Pancawati
- *Conter* mainan : Lis
- *Conter* pecah belah : Ryan
- *Conter* pakaian pria : Maya
- *Conter* pakaian wanita : Ika
- *Conter* sandal dan sepatu : Juper
- *Conter* aksesoris : Ulfa
- *Conter* pakaian dalam pria : Nurul
- *Conter* pakaian dalam wanita : Wulan
- *Conter* jam tangan : Desi
- *Conter* pakaian muslim : Farina
- *Conter* boneka : Ari
- *Conter* ikat pinggang : Lia
- *Conter* kaos kaki dan tas : Ari

Berdasarkan penjelasan struktur organisasi tersebut, terdapat hubungan kekerabatan diantara pimpinan dan beberapa karyawan. Novitta Sari merupakan anak kandung Bapak H. Asril Kasim, kemudian Muhammad Ridwan merupakan menantu dari Bapak H. Asril Kasim,

sedangkan sedangkan dari beberapa karyawan merupakan sanak saudara dari Bapak H. Asril Kasim.⁴

B. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
- f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan
- g) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h) Peraturan pemerintah.⁵

⁴ Ida Farianjaya selaku Kasir *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 6 Desember 2017.

⁵ Sugiarto Ph, Bonaventura Efrian Antyadika, Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang), Vol. 1, Januari 2018.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, lokasi atau keradaan *Multi Mart* Batanghari ini cukuplah strategis. Hal ini didukung dengan keadaan lokasi atau Letak toko *Multi Mart* Batanghari ini tepat dipinggir jalan raya menuju Kota Metro dan tidak masuk dalam gang. Sehingga mudah ditemukan. Letak toko *Multi Mart* Batanghari juga berada dekat dengan kediaman rumah warga, dekat dengan keramaian bahkan dekat dengan Pasar Tradisional Banarjojo dan Kapolsek Batanghari. Tentunya masyarakat Batanghari sendiri juga mendukung keberadaan *Multi Mart* ini dan mereka merupakan konsumen potensial.

Multi Mart Batanghari juga dilengkapi dengan adanya lahan parkir yang cukup luas sehingga kendaraan roda dua dapat diparkir secara rapih tentunya mempermudah keluar masuk kendaraan konsumen. Sedangkan untuk kendaraan roda empat disediakan parkir dilorong bawah sehingga tidak parkir dipinggir jalan raya. Dengan hal ini konsumen tidak perlu khawatir meninggalkan kendaraannya saat sedang berbelanja karena terparkir rapih dan dijaga oleh petugas parkir.

Harga yang ditawarkan pihak *Multi Mart* Batanghari juga sangat bervariasi. Harga-harga tersebut ditawarkan berdasarkan jenis produk dan kualitas masing-masing produk.

- a) Harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari cukup terjangkau tidak jauh beda dengan harga yang ditawarkan di pasaran dan tentunya berdasarkan kualitas masing-masing produk.

- b) Harga yang di tawarkan juga tertera di *label* produk sehingganya konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga produk berdasarkan konsisi keuangan.
- c) Kosumen dipermudah dengan tidak tawar menawar lagi saat jual beli, karena telah tertera pada *label* produk dan tidak perlu khawatir mendapat harga yang mahal, karena harga yang ditawarkanpun tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasar atau toko pesaing lainnya.

Untuk setiap harinya konsumen yang datang tidak kurang dari 100orang (konsumen). Kebanyakan mereka yang datang di *Multi Mart* Batanghari datang untuk membeli. Tidak menutup kemungkinan meskipun produk yang diinginkan tidak tersedia di toko, mereka akan tertarik untuk membeli sesuatu yang lain. Hal ini dikarenakan bayak nya jenis barang yang disediakan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk lain sebagai ganti.⁶

2. Hasil Penelitian

Data tentang pengaruh lokasi dan harga diperoleh dari hasil angket yang diberikan konsumen *Multi Mart* Batanghari sebagaimana dijelaskan dalam tabel dibawah. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden, pria : 1, wanita : 2 dan sikap konsumen terhadap lokasi diukur sebagai berikut:

- Lokasi, Strategis :3 , Tidak strategis : 1, Cukup strategis : 2, Sangat strategis : 4

⁶ Ida Farianjaya selaku Kasir *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur , Wawancara, 6 Desember 2017.

- Harga, Mahal : 2, Terjangkau : 3, Murah : 4, Sangat Mahal : 1
- Minat Belanja Konsumen, pertama kali : 1, Jarang (sese kali) : 2, Sering : 3, Sangat Sering : 4

Tabel 4.1

Data hasil angket tentang lokasi

NO	Sikap Konsumen	Jenis Kelamin
1	3	2
2	3	2
3	3	2
4	1	2
5	3	2
6	3	2
7	3	2
8	4	2
9	3	2
10	2	2
11	2	2
12	1	2
13	1	2
14	2	2
15	4	2
16	4	2
17	3	2
18	3	2
19	1	2
20	3	2
21	2	2
22	2	2
23	2	2
24	2	2
25	2	2
26	3	1
27	3	1
28	3	1
29	3	1
30	3	1
31	3	1

32	3	1
33	3	1
34	1	1
35	1	1
36	1	1
37	1	1
38	2	1
39	2	1
40	2	1
41	2	1
42	2	1
43	2	1
44	2	1
45	2	1
46	4	1
47	2	1
48	2	1
49	2	1
50	2	1

Sumber : Hasil angket tentang keadaan lokasi *Multi Mart* Batanghari (Data olah)

Tabel 4.1.1 Ringkasan Jumlah Sampel

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sikap Konsumen * Jenis Kelamin	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

Terdapat 50 data yang semuanya diproses (tidak ada data missing), sehingga tingkat validitasnya 100%

Tabel 4.1.2 Klasifikasi Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Sikap Konsumen * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	

Sikap Konsumen	Tidak Strategis	4	4	8
	Cukup Strategis	12	8	20
	Strategis	8	10	18
	Sangat Strategis	1	3	4
Total		25	25	50

Tabel 4.1.3 Menguji Hubungan Atau Pengaruh Antar Variabel

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.022 ^a	3	.568
Likelihood Ratio	2.075	3	.557
Linear-by-Linear Association	.993	1	.319
N of Valid Cases	50		

Sebuah 4 sel (50,0%) diperkirakan menghitung kurang dari 5. Perkiraan minimum yang diharapkan adalah 2,00

Tabel 4.1.4 Hubungan Yang Setara Dan Berdasarkan Perhitungan Chi-Square

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Contingency Coefficient Nominal	.197	.568
N of Valid Cases	50	

Langkah-langkah uji kai kuadrat sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap lokasi *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (tidak ada hubungan antara lokasi *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen lokasi *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (ada hubungan antara lokasi *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

c. Menentukan X^2 hitung

Dari tabel di atas di dapat nilai X^2 hitung (*Pearson Chi Square*) adalah 2,022.

d. Menentukan X^2 tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = (\text{jumlah baris}-1) \times (\text{jumlah kolom}-1) = (4-1) \times (2-1) = 3 \times 1 = 3$, hasil diperoleh untuk X^2 tabel sebesar 7,815.

e. Membandingkan X^2 hitung dengan X^2 tabel

$2,022 < 7,815$, maka Ho diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap lokasi *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (tidak ada hubungan antara lokasi *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

Tabel 4.2
Data Hasil Angket Tentang Harga

NO	Sikap Konsumen	Jenis Kelamin
1	3	2
2	3	2
3	3	2
4	3	2
5	3	2
6	1	2
7	3	2
8	3	2
9	3	2
10	3	2
11	3	2
12	4	2
13	4	2
14	4	2
15	4	2
16	2	2
17	2	2
18	2	2
19	2	2
20	2	2
21	4	2
22	4	2
23	4	2
24	4	2
25	4	2
26	2	1
27	2	1
28	2	1
29	3	1
30	3	1
31	3	1
32	3	1
33	3	1
34	1	1
35	1	1
36	3	1
37	3	1

38	3	1
39	3	1
40	3	1
41	2	1
42	2	1
43	2	1
44	2	1
45	2	1
46	3	1
47	3	1
48	3	1
49	3	1
50	3	1

Sumber : Hasil angket tentang harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari (Data olah)

Tabel 4.2.1 Ringkasan Jumlah Sampel

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sikap Konnsumen * Jenis Kelamin	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

Terdapat 50 data yang semuanya diproses (tidak ada data missing), sehingga tingkat validitasnya 100%

Tabel 4.2.2 Klasifikasi Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Sikap Konnsumen * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Sikap Konnsumen	Sangat Mahal	2	1	3
	Mahal	8	5	13
	Terjangkau	15	10	25

	Murah	0	9	9
Total		25	25	50

Tabel 4.2.3 Menguji Hubungan Atau Pengaruh Antar Variabel

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.026 ^a	3	.012
Likelihood Ratio	14.522	3	.002
Linear-by-Linear Association	6.002	1	.014
N of Valid Cases	50		

Sebuah 4 sel (50,0%) diperkirakan menghitung kurang dari 5. Perkiraan minimum yang diharapkan adalah 2,00

Langkah-langkah uji kai kuadrat sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (tidak ada hubungan antara harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (ada hubungan antara harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

c. Menentukan X^2 hitung

Dari tabel di atas di dapat nilai X^2 hitung (*Pearson Chi Square*) adalah 11,026.

d. Menentukan X^2 tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = (\text{jumlah baris}-1) \times (\text{jumlah kolom}-1) = (4-1) \times (2-1) = 3 \times 1 = 3$, hasil diperoleh untuk X^2 tabel sebesar 7,815.

e. Membandingkan X^2 hitung dengan X^2 tabel

$11,026 > 7,815$, maka H_0 ditolak , jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (ada hubungan antara harga *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin). Hal ini bisa dikatakan bahwa antara pria dan wanita memiliki sikap yang berbeda mengenai harga *Multi Mart* Batanghari. Dilihat dari *output crosstabulation* diketahui bahwa lebih banyak wanita yang mengatakan murah dibandingkan pria tidak ada yang mengatakan murah dan cenderung mengatakan terjangkau untuk harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari.

Tabel 4.3

Data Hasil Angket Tentang Minat Konsumen

NO	Sikap Konsumen	Jenis Kelamin
1	3	2
2	4	2
3	2	2
4	2	2
5	3	2
6	3	2

7	3	2
8	1	2
9	3	2
10	4	2
11	3	2
12	2	2
13	4	2
14	2	2
15	2	2
16	2	2
17	3	2
18	3	2
19	4	2
20	4	2
21	3	2
22	3	2
23	3	2
24	4	2
25	4	2
26	2	1
27	2	1
28	3	1
29	4	1
30	3	1
31	3	1
32	3	1
33	4	1
34	2	1
35	2	1
36	3	1
37	3	1
38	4	1
39	3	1
40	3	1
41	2	1
42	4	1
43	4	1
44	3	1
45	3	1
46	3	1
47	4	1

48	4	1
49	3	1
50	3	1

Sumber : Hasil angket tentang Minat Konsumen *Multi Mart* Batanghari (Data olah).

Tabel 4.2.1 Ringkasan Jumlah Sampel

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sikap Konsumen * Jenis Kelamin	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

Terdapat 50 data yang semuanya diproses (tidak ada data missing), sehingga tingkat validitasnya 100%

Tabel 4.3.2 Klasifikasi Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Sikap Konsumen * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Sikap Konsumen	Pertama Kali	0	1	1
	Jarang (sese kali)	5	6	11
	Sering	13	11	24
	Sangat Sering	7	7	14
Total		25	25	50

Tabel 4.3.3 Menguji Hubungan Atau Pengaruh Antar Variabel**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.258 ^a	3	.739
Likelihood Ratio	1.644	3	.649
Linear-by-Linear Association	.304	1	.581
N of Valid Cases	50		

Sebuah 2 sel (25,0%) diperkirakan menghitung kurang dari 5. Perkiraan minimum yang diharapkan adalah 50.

Tabel 4.3.4 Hubungan Yang Setara Dan Berdasarkan Perhitungan Chi-Square**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.157	.739
N of Valid Cases	50	

Langkah-langkah uji kai kuadrat sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan perilaku belanja konsumen *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (tidak ada hubungan antara perilaku belanja konsumen *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

H_a : Ada perbedaan perilaku belanja konsumen *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (ada hubungan antara perilaku belanja konsumen *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

b. Menentukan tingkat signifikasi

Pengujian menggunakan tingkat signifikasi $\alpha = 5\%$

c. Menentukan X^2 hitung

Dari tabel di atas di dapat nilai X^2 hitung (*Pearson Chi Square*) adalah 1,258.

d. Menentukan X^2 tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = (\text{jumlah baris}-1) \times (\text{jumlah kolom}-1) = (4-1) \times (2-1) = 3 \times 1 = 3$, hasil diperoleh untuk X^2 tabel sebesar 7,815.

e. Membandingkan X^2 hitung dengan X^2 tabel

$1,258 < 7,815$, maka H_0 diterima , jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap harga *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin (tidak ada hubungan antara harga *Multi Mart* Batanghari berdasarkan jenis kelamin).

3. Analisis Koefisien Kontingensi

Koefisien Kontingensi (KK) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel baris dan kolom yang berbentuk nominal. Dalam kasus ini untuk mengetahui keeratan hubungan antara lokasi dan harga terhadap minat konsumen (pria dan wanita). Hasil *output* yang dapat dilihat pada *output Symmetric Measures*.

Dari *output Symmetric Measures* dapat diketahui bahwa nilai koefisien kontingensi faktor lokasi : 0, 197, harga : 0, 425, dan minat belanja konsumen : 0, 157. Kriteria hubungan antar variabel adalah bahwasannya semakin mendekati nilai 1, maka hubungan yang terjadi semakin erat. Jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Karena dari ketiga nilai tersebut tidak ada yang mendekati nilai 1 maka berarti hubungan yang terjadi tidak begitu kuat. Hal ini dapat dikatakan bahwa antara variabel lokasi, harga dan minat konsumen dengan jenis kelamin tak memiliki hubungan yang begitu kuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil angket yang ditujukan kepada 50 konsumen (pria dan wanita) yang menjadi responden, diketahui bahwa jawaban responden pada angket keadaan lokasi pendirian *Multi Mart* Batanghari pada umumnya menunjukkan bahwa keadaan lokasi nya cukup strategis bahkan strategis. Hal ini dikerenakan dari 50 orang konsumen (pria dan wanita) sebanyak 38 orang menjawab cukup strategis bahkan strategis. Kemudian untuk harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari dari 50 orang konsumen (pria dan wanita) sebanyak 34 orang menjawab terjangkau bahkan murah. Sedangkan untuk minat belanja konsumen *Multi Mart* Batanghari dari 50 orang konsumen (pria dan wanita) sebanyak 38 orang menjawab sering berbelanja di *Multi Mart* Batanghari dan tidak sedikit yang mengatakan bahwasannya sangat sering berbelanja di *Multi Mart* Batanghari.

Dengan demikian pengaruh lokasi dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di suatu pusat perbelanjaan. Jika lokasi tersebut berada dekat dengan keramaian atau pemukimann warga maka akan sangat berpengaruh pula keramaian yang terjadi di pusat perbelanjaan tersebut. Seperti *Multi Mart* Batanghari ini yang keberadaannya dekat dengan pemukiman warga dan merupakan jalan utama menuju Kota (Metro), sehingga konsumen yang berbelanja juga banyak yang berasal dari wilayah lain.

Kemudian harga yang ditawarkan juga sangat berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Apalagi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang serta ekonomi masyarakatnya maka akan sangat menarik minat konsumen untuk berbelanja kembali. Di *Multi Mart* Batanghari ini harga yang ditawarkan pun bervariasi tentunya sesuai dengan jenis dan kualitas barang tersebut. Sehingga masyarakat dapat memilih barang yang harganya sesuai keinginan dan kondisi ekonominya.

B. Saran

- a. Kepada manajemen *Multi Mart* Batanghari agar semakin meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
- b. Kepada karyawan *Multi Mart* Batanghari agar bekerja seefisien mungkin sesuai tugas masing-masing *outlet* sehingga semakin mampu menunjang kegiatan operasional *Multi Mart* Batanghari, dan mewujudkan visi dan misi *Multi Mart* Batanghari, dan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat. Bekerja hendaknya bukan hanya untuk memperoleh gaji, tetapi didasarkan pula pada kesadaran mencari karunia Allah SWT, sehingga dapat tercapai kesejahteraan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif Inferensi Dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Andi Supangat. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif. Inferensi Dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Badrudin. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: ALFABETA. 2014.
- Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti Offset. 2000.
- Buchori Alma. *Dasar Dasar Etika Bisnis Islam. cet III*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema. 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2005.
- Diterjemahkan: Saroyini W. R. Salib. Ph. D.. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: SALEMBA EMPAT. 2001.
- Enizar. *Hadis Ekonomi*. STAIN: Press Metro. 2005.
- Halimah Nur Aisyah. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi IAIM NU Metro Tahun 2013
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA. 2012.
- Irawan. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Angkasa. 1996.
- J. Supranto. Nanda Limak Risma. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011.

- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung :Alumni. 1983.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada. 2014. cet. 10.
- Liberty. *Buku Ajar Mata Kuliah Statistik*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. 2013.
- M. Fuad. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014. cet. 7. h. 4.
- Masri Singarimbun. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta. 1993.
- Muhammad Amin Suma. *Menggali Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publising. 2008.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdekarya. 2011.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2009. Cet. 4.
- . *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA. 2000. Cet. 2.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. . Indonesia: PT. INDEKS. 2008.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam PJEI. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.

- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*. Jakarta: Bina Aksara. 2007.
- Suhendi dan Indra Sasangka. *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA. 2014.
- Sumardi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 1987.
- Supirman. Pengaruh Kelengkapan Produk. Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4. no. 4. februari 2017.
- Thomson Learning. *Pengantar Bisnis*. diterjemahkan oleh Saroyini W. R. Salib. Ph. D. dari judul asli *Education To Business*. Jakarta: SALEMBA EMPAT. 2001.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. ed. 3. cet. 2. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. 2002.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015. h. 17.
- Wahyu Prihandini. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Konsumen Ditinjau dari Etiak Bisnis islam*. Skripsi IAIN Metro Tahun 2015
- Wina Sanjaya. *Penelitian Pendidikan Jenis. Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD) TENTANG PENGARUH FAKTOR
LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN *MULTI MART*
BATANGHARI KAB. LAMPUNG TIMUR**

A. Wawancara dengan Pengelola dan Konsumen *Multi Mart* Batanghari

1. Dengan Kepala *Multi Mart* Batanghari
 - a. Bagaimana sejarah perkembangan *Multi Mart* Batanghari dari mulai berdiri sampai sekarang?
 - b. Apa saja produk dari *Multi Mart* Batanghari?
 - c. Bagaimana struktur organisasi *Multi Mart* Batanghari?
 - d. Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi *Multi Mart* Batanghari?
 - e. Apakah ada ketentuan dalam penetapan harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari?
2. Wawancara Dengan Karyawan *Multi Mart* Batanghari
 - a. Apakah sudah lama menjadi karyawan di *Multi Mart* Batanghari?
 - b. Apakah konsumen yang datang ramai untuk setiap harinya?
 - c. Apakah ada hari-hari tertentu toko ramai atau sepi pengunjung?
 - d. Bagaimana menurut anda konsumen yang datang hanya sekedar melihat-lihat atau berbelanja?
3. Wawancara Dengan Konsumen *Multi Mart* Batanghari
 - a. Apakah sering berbelanja di *Multi Mart* Batanghari?
 - b. Apakah barang yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari sudah lengkap?

- c. Bagaimana menurut anda apakah lokasi keberadaan *Multi Mart* Batanghari ini mudah dijangkau?
- d. Bagaimana pelayanan yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari?
- e. Bagaimana menurut anda keadaan lokasi *Multi Mart* Batanghari?
- f. Bagaimana menurut anda dengan harga yang ditawarkan *Multi Mart* Batanghari?

B. Dokumentasi

- 1. Sejarah dan Profil *Multi Mart* Batanghari?
- 2. Struktur Organisasi *Multi Mart* Batanghari?

C. Observasi

- 1. Pengamatan terhadap transaksi yang terjadi di *Multi Mart* Batanghari.
- 2. Pengamatan terhadap konsumen yang datang untuk berbelanja di *Multi Mart* Batanghari.

**PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT
KONSUMEN *MULTI MART* BATANGHARI KAB. LAMPUNG TIMUR
OUTLINE**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- F. Latar Belakang Masalah
- G. Pertanyaan Penelitian
- H. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- I. Sistematika Penulisan
- J. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- E. Lokasi (*Place*)
 - 5. Pengertian Lokasi (*place*)
 - 6. Pendekatan Penentuan Lokasi Usaha
 - 7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi Usaha
 - 8. Tata Letak untuk Toko
- F. Harga (*Price*)
 - 5. Pengertian Harga (*Price*)
 - 6. Strategi Penentuan Harga
 - 7. Tujuan Penetapan Harga
 - 8. Kebijakan Harga
- G. Minat Konsumen
 - 3. Pengertian Minat Konsumen

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dan Minat Konnsumen

H. Rumusan Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

F. Rancangan Penelitian

G. Definisi Operasional Variabel

3. Variabel Bebas (X)
4. Variabel Tetap (Y)

H. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

4. Populasi
5. Sampel
6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

I. Metode Pengumpulan Data

4. Metode Wawancara
5. Metode Angket
6. Metode Dekumentasi

J. Teknis Analisa Data Uji *Chi Square* (Uji Kai Kuadrat)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. Sejarah Dan Profil *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur

D. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

C. Kesimpulan

D. Saran

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan Skripsi
2. Kartu Konsultasi Bimbingan

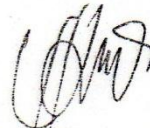
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Oktober 2017

Penulis



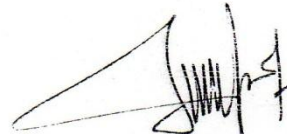
Uhti Maisaroh
Npm. 13104644

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001

Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur

1. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA : (boleh tidak diisi)

Data identitas responden hanya berlaku untuk penelitian ini, yaitu tentang “Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur”.

PENGANTAR

1. Angket ini ditunjukkan kepada responden dengan maksud untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan penelitian tentang Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur”.
2. Informasi yang diperoleh dari responden sangat berguna untuk menganalisa Pengaruh Faktor Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen *Multi Mart* Batanghari Kab. Lampung Timur”.
3. Jawaban yang responden berikan tidak akan mempengaruhi nama baik responden.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon anda membaca terlebih dahulu pertanyaan dalam angket sebelum memberi jawaban.
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan anda, kemudian lingkari atau conteng pada salah satu pilihan.

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Munaqosyah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_
Tempat

Assalammu'alaikum Wr . Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : **UHTI MAISAROH**
NPM : 13104644
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : **PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA
TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Pada Multi Mart
Batanghari Kab. Lampung Timur)**

Sudah kami setuju dan dapat dimunaqosyahkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih
Wassalammu'alaikum Wr . Wb


Metro, Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



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. Drs. H. M. Saleh, MA
2. Liberty, SE.,MA
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 : Uhti Maisaroh
NPM : 13104644
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Multi Mart Batanghari Kec. Batangharjo Kab. Lampung Timur)

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., MH/6
NIP. 197206111998032001



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: 1417/In.28/D.1/TL.01/12/2017

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **UHTI MAISAROH**
NPM : 13104644
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Multimart Batanghari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN MULTIMART BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 Desember 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat


NOVITA SARI

Wakil Dekan


Siti Zulaikha S. Ag, MH
NIP. 197206111998032001



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

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

Nomor : 1418/In.28/D.1/TL.00/12/2017
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Manager Multimart Batanghari
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1417/In.28/D.1/TL.01/12/2017, tanggal 06 Desember 2017 atas nama saudara:

Nama : **UHTI MAISAROH**
 NPM : 13104644
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Multimart Batanghari, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FAKTOR LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN MULTIMART BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Desember 2017
 Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S. Ag, MH
 NIP. 19720611 199803 2 00



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh Jurusan / Prodi : Syariah / Esy
NPM : 13104644 Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 18/01/ 2018	✓	Ace untuk di Mund- gasyskan.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001

UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓	see sub IV & V.	
	Rabu 17/01/ 2018.	✓	Langkapi dari kulit muka & a kulit belakang	

Pembimbing I

Manasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001

UhtiMaisaroh
13104644



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWC METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111





FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 15/01/ 2018	✓	✓ Perbaiki kenta- kata yg salah. ✓ Perbaiki parag- raf yg kurang pas. ✓ Perbaiki besaran huruf cutatan baki ✓ Perbaiki besaran kolom tabel agar lebih baik.	   

Pembimbing I

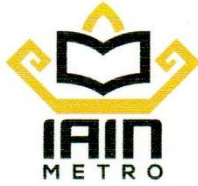
Mahasiswa Ybs,



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001



UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 12/1 - 18		Telah di perbaiki & di sempurnakan berdasarkan arahan Saat bimbingan Bab 4-5 Acc lanjutkan ke pemb I H	 

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111




FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 4/1-18	✓	Bimbingan bab 4-5. Setiap bimbingan Judul cover harus selalu di lampirkan. * Viri & misi tidak tidak perlu di lampirkan. * Sejarah di kemungkinan ambil materi yg berkaitan dengan pokok pembahasan saya	  

Pembimbing II

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111




FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sabtu 9/1-12	✓	Penjelasan wawancara berdasarkan APD harus tertuang secara teori di bab 4. * Penghitungan secara keranti sempurna. * Kesimpulan Peranti sesuai arah saat bimbingan	  

Pembimbing II

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

UhtiMaisaroh

13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 4/12/ 2017	✓	Ace APD, surplus di, untuk survey langsung.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001

UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh Jurusan / Prodi : Syariah / Esy
NPM : 13104644 Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓	Perbaikan spasi di h. 16, h. 21, 22, 23, 24.	
		✓	Bab III ✓ Perbaikan kalimat yg ada di h. 25.	
		✓	✓ Perbaikan ejaan kata, lihat buku pedoman.	
	Kamis 30/11/ 2017	✓	Free Bab I-III, Gizkus APD	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001

UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh Jurusan / Prodi : Syariah / Esy
NPM : 13104644 Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 27/11/ 2017	✓	Perbaikan awal pe- halusan catatan kaki yg tembak? dari hasil wawancara dan.	
		✓	Manfaat Penelitian margin kerangka di satukan.	
		✓	Bab II - Revisi terri ✓ Perbaikan spasi nya. (h. 11).	
		✓	✓ Samakan bentuk huruf catatan kaki.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965011119931001

UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

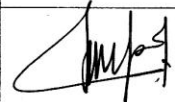



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16 / - 17 11	✓	Pendahuluan Bab 1,2,3 Setelah proses seminar proposal Bab 1,2,3 telah di perbaiki sesuai arahan, masukan guna hasil yg baik. Bab 1, 2, 3 telah di perbaiki Acc Bab 1, 2, 3 //	   

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

UhtiMaisaroh
13104644





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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh Jurusan / Prodi : Syariah / Esy
NPM : 13104644 Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 2/11 - 17	✓	Outline Acc lanjutkan ke pemb. I APD Acc	 

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



UhtiMaisaroh
13104644



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : UhtiMaisaroh

Jurusan / Prodi : Syariah / Esy

NPM : 13104644

Semester / T.A : IX / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 25/17 /10		Bimbingan Outline Teknis pengutikan Found Spasi dll Perbaiki Susunan arahan saat bimbingan th	 

Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

UhtiMaisaroh
13104644

Foto Dokumentasi Toko Multi Mart Batanghari



Foto Dokumentasi Wawancara Dengan Pengelola Multi Mart Batanghari



Foto Dokumentasi Sejarah Multi Mart Batanghari

SEJARAH BERDIRINYA TOKO MULTIMART

umum, beliau masih menyempatkan waktunya dengan membuka usaha kecil-kecilan berupa toko dirumah.

Seiring bergalainya waktu, semakin bertambah dan bermunculan kompetitor - kompetitor baru, masyarakat terutama pelanggan Multi-M pun sudah makin menajudikan penurunan dan daya beli mereka.

Satu faktor yang merupakan kesulitan terbesar bagi Multi-M untuk tetap eksis, kebijakan belanja ditetapkan Negara yang semakin ketat. Terutama untuk pembeli yang merupakan warga asing, Multi-M yang produk penjualannya 80% barang impor tentu berfikir 2 kali untuk menyuplai barang. Jika harga produk-produk dijual dengan harga semakin tinggi diluar sana.

Berbagai terobosan dan kebijakan sudah ditempuh termasuk merubah konsep penjualan, namun sangat sulit untuk bisa kembali ada dihati masyarakat seperti diawal disaat-saat boomingnya Multi-M. Akhirnya Multi-M pun Colaps di tahun 2008.

Drs. H. Asri Kasim B&C adalah sosok orang yang mau belajar dan seorang pemikir, disaat Multi-M sudah tidak berdiri lagi, Beliau tetap eksis mengelola toko kecilnya dengan menyediakan produk-produk dengan mengganti ketidadaan produk impor Bersama sang istri Ny. Sumarni dan dibantu anak-anaknya Alhamdulillah toko kecilnya yang hanya sekuran garasi akhirnya bisa berkembang menjadi lebih baik.

Produk yang disediakanpun tentunya lebih variatif mengikuti selera dan kebutuhan masyarakat antara lain :

- > Pecah belah
- > Asesoris
- > Atribut sekolah
- > Sepatu sandal
- > Perlalatan bayi
- > Pakaian wanita
- > Pakaian pria
- > Pakaian bayi & anak-anak

Berawal dari kerja sama beberapa orang pengusaha yang berasal dari Malaysia dan pengusaha pribumi, begitu melihat celah usaha dengan prospek yang diprediksi akan sangat menjanjikan ditahun 2000. Alhasil terbentuk ide mendirikan toko Multi-M dengan konsep berbeda dengan toko-toko retail lain.

Multi-M yang merupakan bagian salah satu divisi naungan PT. MITRA MUDA DISTRIBINDO, maju dengan konsep penjualan dengan harga sangat terjangkau oleh masyarakat semua lapisan. Produknya pun berasal dari impor yang berfasasi antara lain :

- > Peralatan rumah tangga
- > Pecah belah berbahan keramik
- > Asesoris (Bunga, Vas bunga dll)

Barang-barang dijual secara kumulatif 5 ribu untuk 2 pcs barang, 10.000 untuk 3 pcs barang, harga jual barangpun hanya 10.000 tertinggi. Konsep baru di Era Tahun 2000-an ini terbukti disambut baik oleh masyarakat lampung sebagai tempat dimulainya usaha ini.

Makin antusiasnya minat masyarakat akan eksistensi Multi-M ini berdampak baik bagi perkembangan usaha Multi-M sendiri, terbukti diawal tahun 2005 berdiri Multi-M cabang di beberapa kota tanah air antara lain, Lubuk linggau, Yogyakarta, Serang, Palembang, dan 2 toko utama di Bandar Lampung.

Adalah Drs. H. Asri Kasim B&C sebagai salah seorang yang berperan besar dalam perkembangan Toko Multi-M, duduk bersama-sama dimanagement yang bertempat di jalan pembangunan Tanjung Karang. Beliau dipercaya mengelola bahkan terjun langsung kelapangan pasar luar negeri guna mencari produk berkualitas dengan harga murah. Sebagai ujung tombak beliau sangat konsen terhadap mutu barang dan mutu pelayanan kepada pembeli/konsumen.

Moto " selalu ada yang baru " berakibat pada tingginya " jam terbang " beliau dalam mencari berbagai macam produk impor yang bisa disuplai nantinya.

Sebagai pribadi yang berjiwa bisnis, beliau tidak pernah menyaniyakan kesempatan yang ada, bahkan sesibuk-sibuknya dalam mengelola Multi-M secara

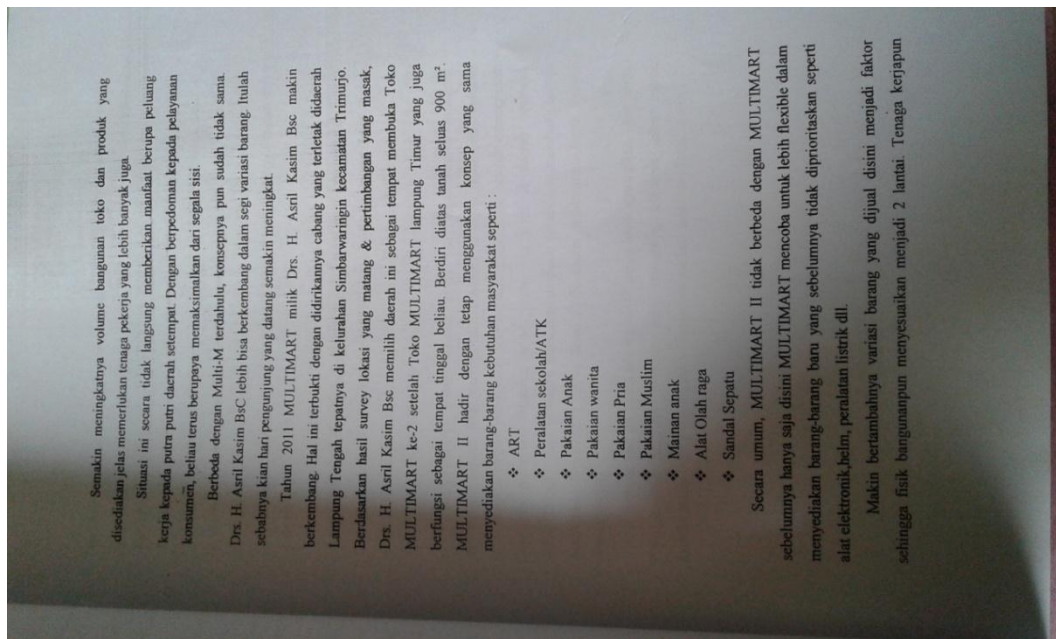
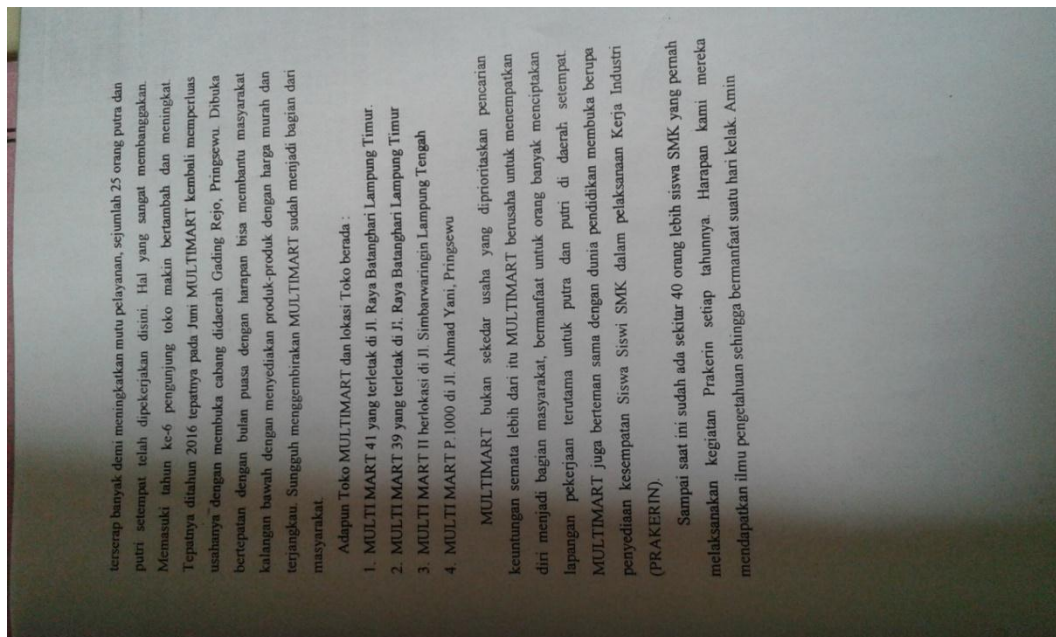


Foto Dokumentasi Pengambilan Data Melalui Angket









RIWAYAT HIDUP



Uhti Maisaroh dilahirkan pada tanggal 13 Mei 1994 di desa Negeri Katon Kec. Margatiga Kab. Lampung Timur. Anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Rubangi dan Ibu Siti Alfiah.

Pendidikan dasar yang pernah ditempuh oleh peneliti adalah SD Negeri 01 Negeri Katon dan selesai pada Tahun 2006, kemudian melanjutkan di SMP Darul Ulum Sekampung dan selesai pada Tahun 2009. Dilanjutkan ke jenjang menengah ke atas SMA N 1 Sekampung Kab. Lampung Timur yang diselesaikan pada tahun 2012. Pada tahun 2013, peneliti diterima menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro Prodi Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam TA. 2013/2014 yang sekarang sudah alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.