

SKRIPSI

PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)

OLEH:

**MELLIYA SARI
NPM. 1804040065**



**Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H/2023 M**

**PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO
KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di
Desa Rajabasa Baru)**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**MELLIYA SARI
NPM. 1804040065**

**Pembimbing
Reonika Puspitasari, M.E.Sy**

**JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H/2023 M**



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Melliya Sari
NPM : 1804040065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO
KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN
SRC DARWATI DI DESA RAJABASA BARU)**

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Mei 2023
Dosen Pembimbing


Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO
KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN
SRC DARWATI DI DESA RAJABASA BARU)

Nama : Melliya Sari

NPM : 1804040065

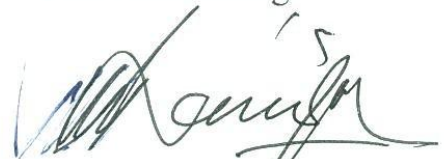
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Mei 2023
Dosen Pembimbing



Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1378 / In. 28.3 / D / PP.00.9 / 06/2023

Skripsi dengan Judul: Preferensi Konsumen Memilih Src Toko Kelontong Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa RajaBasa Baru, disusun oleh: Melliya sari, NPM: 1804040065, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: selasa/20 Juni 2023

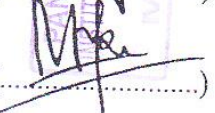
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


D. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARWATI DI DESA RAJABASA BARU)

Oleh:

Melliya Sari

Preferensi konsumen mencakup preferensi, pilihan, atau hal-hal yang lebih disukai oleh konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, berdasarkan pada permasalahan yang ada, adalah untuk mengetahui preferensi konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini diupayakan untuk mengumpulkan data dalam keadaan yang nyata atau benar-benar terjadi, menggunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Sasaran penelitian sebanyak dua lokasi yaitu: SRC Purwaningsih dan SRC Darwati. Kedua lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan kedua SRC tersebut merupakan toko kelontong yang paling dominan di Desa Rajabasa baru.

Hasil penelitian “Preferensi Konsumen Memilih SRC Toko Kelontong Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)” menunjukkan bahwasannya terdapat perbedaan jumlah konsumen antara SRC Purwaningsih dan SRC Darwati. Preferensi konsumen diantara kedua SRC tersebut dipengaruhi oleh faktor harga dan banyaknya promo, dimana SRC Purwaningsih lebih banyak memberikan promo dibandingkan SRC Darwati, hal ini menyebabkan preferensi konsumen lebih ke SRC Purwaningsih dibandingkan dengan SRC Darwati.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARWATI DI DESA RAJABASA BARU)

Oleh:

Melliya Sari

Consumer preferences include preferences, choices or things that consumers prefer. The objectives to be achieved in this study, based on the existing problems, adalah unto mengknow the preferences of consumers choosing SRC Grocery Stores in terms of Islamic business ethics (Comparative Study of SRC Purwaningsih and SRC Darwati in Rajabasa Baru Village).

The type of research used by researchers is qualitative with descriptive methods. This research seeks to collect data in real or actual circumstances, using a systematic, directed and accountable way of working. Data collection techniques using interviews and observation. research targets as many as two locations namely: SRC Purwaningsih and SRC Darwati. These two locations were chosen as research locations because the two SRCs are the most dominant grocery stores in Rajabasa Baru Village.

The results of the study "Consumer Preferences for Choosing SRC Grocery Stores in View of Islamic Business Ethics (Comparative Study of SRC Purwaningsih and SRC Darwati in Rajabasa Baru Village)" show that there is a difference in the number of consumers between SRC Purwaningsih and SRC Darwati. Consumer preferences between the two SRCs are influenced by price factors and the number of promos, where SRC Purwaningsih provides more promos than SRC Darwati, this causes consumer preference to SRC Purwaningsih compared to SRC Darwati

Keywords: *Etika Bisnis Islam, Sharia economics, Consumer Preferences*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melliya Sari

NPM : 1804040065

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Mei 2023
Yang Menyatakan,



Melliya Sari

NPM. 1804040065

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“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 diantara kamu¹” QS. An-Nisa ayat 29

¹ QS. An-Nisa ayat 29

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat berserta salam tak lupa senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw. yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah kelak. Allahuma aamiin. Dengan penuh kerendahan hati peneliti mempersembahkan hasil studi ini kepada :

1. Kedua Orang tuaku yang sangat saya cintai. Bapak Abdul Malik dan Ibu Siti Marsoni. Beliaulah yang telah senantiasa mendoakan, mendidik, menasehati, menyayangi, serta menjadi semangat dan sumber kekuatan ketika saya merasa down sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Teman yang selalu memberi *support* moril yaitu Ellysa Setiawati dan Fera Oktalia Wati.
3. Ogie Riyan Dicka, terimakasih atas dukungan, semangat, menjadi tempat berkeluh kesah , selalu ada selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa membimbing, mengarahkan saya dalam mengerjakan skripsi dan yang senantiasa memberikan ilmunya kepada saya.
5. Almamater tercinta Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (IAIN) Metro Lampung beserta seluruh dosen dan civitas akademika yang sangat saya hormati dan banggakan.

KATA PENGANTAR

Peneliti sangat bersyukur sekali penelitian yang sederhana ini bisa diselesaikan walaupun kemampuan penelitian yang masih terbatas. Peneliti menyadari semuanya itu atas rahmad dan hidayah dari Allah SWT. Peneliti juga menghaturkan shalawat serta salam kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW, semoga segala sesuatu pada penelitian ini dinilai ibadah dan peneliti bagian dari umatnya.

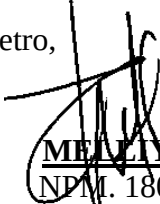
Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Ekonomi Syariah. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu, diantaranya kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan demi terselesainya skripsi ini.
5. Karyawan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru, selaku informan yang telah berkenan menerima saya demi terselesaikan penelitian ini.
6. Orang tua saya yang telah memberikan dukungan materiil dan moril demi terselesaikan studi ini.

Diharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif guna memperbaiki skripsi ini, dan kami dengan lapang dada siap menerimanya. Akhirnya, harapannya adalah hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi Syariah.

Metro,

2023



MELIA SARI
NPM. 1804040065

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Preferensi Konsumen	12
1. Pengertian Preferensi Konsumen	12
2. Sifat Dasar Preferensi Konsumen	13
3. Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Preferensi Konsumen	14
4. Keputusan Preferensi Konsumen	16
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	19
6. Keterkaitan antara Faktor Pendapatan, Harga dan Pengeluaran dengan Preferensi Konsumen	24
7. Kurva Keputusan Preferensi Konsumen	28

B. Etika Bisnis Islam	28
1. Definisi Etika Bisnis Islam	28
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	30
3. Hukum Etika Bisnis Islam	32
4. Tujuan Etika Bisnis Islam	34
C. Sampoerna Retail Community (SRC).....	35
1. Pengertian Sampoerna Retail Community (SRC)	35
2. Kelebihan Sampoerna Retail Community (SRC)	36
3. Sistem Kerjasama Dengan Sampoerna Retail Community (SRC)	37

BAB III MET ODE PENE LITIAN

A. Jen is da n Si fat Penel itian	40
1. Je nis Penel itian	40
2. Si fat Penel itian	41
B. Sum ber D ata	41
1. Sum ber Pri mer	41
2. Sum ber Seku nder	43
C. Tek nik Pengu mpulan Da ta	43
1. Met ode Inte rview	44
2. Met ode Obser vasi	45
D. Tek nik Analisa Da ta	46

BA B IV HAS IL DA N PEMB AHASAN

A. Gambaran Umum SRC Darwati dan SRC Purwaningsih	48
B. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Lebih Ke SRC Purwaningsih dibandingkan SRC Darwati	52

BAB V PEN UTUP

A. Kesi mpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Preferensi Konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap SRC Purwaningsih daripada SRC Darwati

Tabel 1.2 Jenis Komoditas Yang Dijual di SRC Purwaningsih

Tabel 1.3 Pengelola SRC Purwaningsih

Tabel 1.4 Jenis Komoditas Yang Dijual SRC Darwati

Tabel 1.5 Pengelola SRC Darwati

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Penunjukkan Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alap Pengumpulan Data (APD)
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Surat Prasurvey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto Kegiatan Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era modernisasi yang sedang berlangsung saat ini memberikan dampak pada pertumbuhan kota-kota metropolitan di Indonesia. Karakteristik ruang di setiap kota metropolitan tersebut semakin diubah menjadi lebih modern. Seperti yang dapat kita saksikan, pada era modern ini terjadi peningkatan pembangunan infrastruktur dengan konsep yang lebih modern, termasuk pembangunan pasar yang juga mengikuti konsep modern.

Pasar-pasar modern saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mementingkan kepraktisan dan kemudahan saat berbelanja telah mendorong munculnya perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja di pasar-pasar modern seperti mal, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Dahulu, masyarakat lebih suka berbelanja di pasar tradisional. Namun, dengan adanya kemudahan yang diberikan kepada konsumen, seperti memenuhi semua kebutuhan di satu tempat tanpa perlu berpindah dari satu toko ke toko lainnya untuk membeli berbagai macam barang, minimarket dan toko-toko modern semakin menggantikan peran pasar tradisional dan toko-toko kecil lainnya. Dampak dari situasi tersebut adalah pemilik warung mengalami penurunan jumlah pelanggan, yang pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan mereka. Ketidakseimbangan semacam ini juga berpotensi menyebabkan rasa iri di antara para pengusaha, terutama pedagang kelontong

dengan modal terbatas, yang menghadapi kondisi usaha yang semakin memburuk bahkan berisiko bangkrut. Saat ini, pola gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, termasuk dalam perilaku berbelanja yang juga dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses dan aktivitas seseorang dalam hal memilih, mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu fenomena yang menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional, seperti toko kelontong, ke pasar modern, seperti minimarket, adalah perbedaan dalam pelayanan dan lingkungan yang ditawarkan oleh keduanya. Perbedaan ini dapat terlihat dari suasana yang berbeda antara pasar modern dan pasar tradisional.

Berbagai permasalahan di atas, menunjukkan bahwa warung kelontongan akan semakin tergerus dengan modernisasi minimarket. Oleh sebab itu, maka warung kelontongan juga harus terus berinovasi agar tidak terlalu jauh tertinggal dengan pasar-pasar modern. Sebagai upaya bertransformasi, banyak warung kelontong rumahan yang menjadi SRC. SRC sendiri adalah sebuah toko kelontong masa kini yang tergabung dalam PT, SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dua minimarket toko kelontong yang ada di Rajabasa Baru, yakni SRC Purwaningsih yang dimiliki oleh Ibu Purwaningsih dan SRC Darwati yang dimiliki oleh Ibu Darwati.

SRC Purwaningsih dan SRC Darwati adalah bisnis toko kelontongan dengan konsep warung yang lebih modern dan bergerak dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pelengkap, serta menyediakan ATM mini yang bisa tarik tunai dan transfer. Kedua toko SRC yang berada di Desa Rajabasa Baru ini memiliki kemiripan baik dari segi produk yang dijual, kemudian sama-sama berada di Desa Rajabasa Baru meskipun letaknya sedikit berjauhan.

SRC atau Toko Kelontongan Masa kini kecenderungan memberikan konsumen suasana yang nyaman, konsep penataan ruang yang rapi sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan, harga terjangkau, lebih bersih dan lebih higienis dibandingkan dengan toko kelontongan biasa, sehingga membuat nyaman apabila konsumen berbelanja. Berbeda dengan toko kelontong tradisional atau konsumen sering menjumpai suasana kotor, tata ruang yang tidak rapi dan konsumen tidak bisa puas memilih dan memilah dengan detail produk yang akan dibeli. Kesan-kesan kurang baik yang melekat pada toko kelontongan tradisional inilah yang coba dihilangkan dengan cara hadirnya SRC Toko Kelontongan Masa Kini, yang berusaha untuk kembali membangkitkan usaha rakyat agar lebih berdaya saing dengan minimarket-minimarket modern yang dikelola dengan penuh profesionalitas. Mengingat, apabila toko kelontong tidak ada inovasi, itu sangat berbahaya dan akan terus tergerus dengan hadirnya minimarket-minimarket modern saat ini.

Menurut Sekjen Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), Ngadiran menyatakan, bahwa “minimarket” merupakan suatu rayap pasar yang bisa membahayakan terutama untuk masyarakat kecil. Mereka merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata. Yang membuat posisi pedagang kelontong semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat.

Adanya dua jenis SRC, yakni SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Rajabasa Baru tersebut menyebabkan adanya perilaku preferensi konsumen. Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan *utilitas*, dari produk berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap produk barang yang mereka berikan pada konsumen.²

Preferensi bertujuan untuk menjadi keputusan akhir dalam proses pembelian agar konsumen dapat menikmatinya dan mencapai kepuasan. Dengan mempertimbangkan preferensi dan anggaran yang ada, konsumen memutuskan jumlah barang yang akan dibeli. Prinsip ini mengasumsikan bahwa konsumen mampu membuat pilihan secara rasional, yaitu memilih barang-barang yang dapat memberikan kepuasan maksimal dengan anggaran yang terbatas yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil *Prasurvey* peneliti, terdapat permasalahan yang terjadi di lapangan atau tempat penelitian yakni terkait preferensi konsumen yang lebih memilih SRC Purwaningsih dari pada SRC Darwati meskipun harga yang relatif sama, juga jarak yang tidak terlalu jauh dari kedua SRC.

² Stephanie Parengkuan, Nina Nurhasanah, “Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online”, *Jurnal Ekonomi: Jurnal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

Permasalahan tersebut terkait dengan prinsip etika bisnis Islam yakni kehendak bebas atau kebebasan dalam memilih tempat berbelanja maupun barang apa yang akan mereka beli. Kemudian label halal atau tidaknya pada setiap produk yang dijual ada yang makruh dan tidak, permasalahan ini terkait dengan prinsip etika bisnis islam yakni tanggung jawab.³

Data hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 1.1 Jumlah Preferensi Konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap SRC Purwaningsih daripada SRC Darwati, Data ini peneliti dapatkan dari buku catatan yang terdapat di kedua SRC, sebagai berikut:⁴

Tabel 1.1 Jumlah Preferensi Konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap SRC Purwaningsih daripada SRC Darwati

No.	Jumlah Pelanggan harian rata-rata yang datang ke tempat penelitian saat peneliti melakukan <i>presurvey</i>	
	SRC	Jumlah Rata-Rata Pelanggan Harian
1.	Purwaningsih	80 Orang
2.	Darwati	29 Orang
Keterangan: <i>Jumlah rata-rata pengunjung harian didapatkan dengan cara, jumlah keseluruhan/kumulatif pembeli selama satu bulan, kemudian dibagi dengan jumlah hari dalam satu bulan, yakni 30.</i>		

Dari hasil *presurvey* yang peneliti lakukan di SRC Purwaningsih dan SRC Darwati, peneliti menemukan adanya perbandingan yang cukup mencolok mengenai jumlah pembeli rata-rata pada setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih ke SRC Purwaningsih dibandingkan SRC Darwati. Dari hasil *presurvey* yang peneliti lakukan, terkait

³ Hasil *Prasurvey* ke SRC Toko Kelontong Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru pada tanggal 20 Oktober 2022.

⁴ Observasi ke SRC Toko Kelontong Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru, pada tanggal 20 Oktober 2022.

alasan preferensi konsumen lebih memilih SRC Purwaningsih, peneliti sempat melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat yang sering berbelanja di SRC Purwaningsih mengenai alasannya, terdapat tiga alasan yang berhasil peneliti dapatkan, diantaranya:

- a. Di SRC Purwaningsih lebih banyak varian produk, misa ptdruk gula, meskipun di kedua SRC sama-sama ada gula, namun di SRC Purwaningsih lebih banyak varian, sehingga konsumen lebih bisa memilih, dan lebih bisa menyesuaikan produk yang disuka atau menyesuaikan biaya yang ada.
- b. Di SRC Purwaningsih menyediakan kupon, dimana kupon itu diberikan kepada setiap orang yang berbelanja di SRC Purwaningsih. Kupon tersebut berisi jumlah yang sudah kita belanjakan. Apabila sudah mencapai Rp. 700.000, maka konsumen akan mendapatkan satu buah hadiah atau souvenir. Hal itu yang membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat.
- c. Tempatnya lebih luas dan lebih lebar, sehingga konsumen lebih nyaman saat berada di SRC Purwaningsih.

Dari berbagai data-data tersebut dan dari kemungkinan permasalahan-permasalahan di lapangan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang faktor yang menyebabkan terjadinya preferensi konsumen yang terjadi antara SRC Purwaningsih dan SRC Darwati. Meskipun kedua SRC tersebut berada di lokasi yang tidak berjauhan, dengan harga dan komoditas yang relatif sama, maka hal menariknya adalah bahwa preferensi konsumen lebih cenderung kepada SRC Purwaningsih dibandingkan SRC

Darwati. Atas dasar hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan Judul “Preferensi Konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, berdasarkan pada permasalahan yang ada, adalah untuk mengetahui preferensi konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru).

2. Manfaat Penelitian

Jika penelitian ini berhasil dilakukan dan permasalahannya berhasil dipecahkan dengan baik, diharapkan hasil penelitian ini akan memiliki manfaat yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

- a. Secara teoritis merupakan pemberian pemikiran bagi pembaca dan penelitian lain yang dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi

dalam bidang ilmu yang diteliti. Khususnya pada preferensi konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru).

- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak, di SRC Toko Kelontong Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru.

D. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan yang terkait dengan preferensi konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru), yakni:

1. Penelitian yang pertama yakni penelitian yang dilakukan oleh Fitri Andrawati dengan NPM. 155020500111002 mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya tahun 2019 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce*” dengan hasilnya 1) Pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen Muslim dalam melakukan transaksi jual beli melalui E-Commerce. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula alokasi konsumsi, dan konsumen akan lebih cenderung melakukan transaksi melalui E-Commerce. Sementara itu, faktor strategis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim dalam

melakukan jual beli pada E-Commerce Faktor internal konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen Muslim dalam melakukan jual beli pada E-Commerce. Semakin tinggi asumsi, kepercayaan, dan fasilitas yang dimiliki oleh konsumen, mereka akan lebih cenderung melakukan transaksi pada E-Commerce. Di sisi lain, faktor norma Islam memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan konsumen Muslim dalam melakukan jual beli pada E-Commerce. Semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, semakin rendah keputusan untuk membeli melalui E-Commerce. Terakhir, faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan konsumen Muslim dalam melakukan jual beli pada E-Commerce. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh E-Commerce, semakin tinggi keputusan untuk membeli melalui E-Commerce.⁵

2. Penelitian yang kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Meidianty Putri Arifiani dengan NPM. 155020500111049 mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya tahun 2019 yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen pada Konsumen Toko Basmalah (Studi pada Toko Basmalah Kota Pasuruhan)” dengan hasilnya Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Islamic Branding* memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *regresi linier* berganda dan pencapaian indikator

⁵ Fitri Andarawati, “Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim dalam Melakukan Transaksi *Ecommerce* (Studi pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang)”, Universitas Brawijaya Malang (2019): 10.

yang ditetapkan. Selain itu, variabel *Islamic Branding* juga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Basmalah.⁶

3. Penelitian yang ketiga yakni penelitian yang dilakukan oleh Guruh Taufan Hariyadi mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Tahun 2016 yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomart dan Alfamart di Semarang)” dengan hasilnya dapat ditarik kesimpulan yaitu dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor *loading* tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga, dan faktor pengaruh harga.⁷
4. Penelitian yang keempat yakni penelitian yang dilakukan oleh Kholifatun Nisa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tahun 2020 yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya)” dengan hasilnya menunjukkan bahwa dengan adanya pasar

⁶ Meidianty Putri Arifiani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen pada Konsumen Toko Basmalah (Studi pada Toko Basmalah Kota Pasuruhan)”, Universitas Brawijaya Malang (2019): 10.

⁷ Guruh Taufan Hariyadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)”, JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 (2016): 31.

modern (Minimarket) Para pedagang toko kelontong secara umum beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan mereka, mengurangi jumlah pelanggan di toko kelontong. Namun, dalam kenyataannya minimarket sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan toko kelontong karena masyarakat tetap tertarik belanja di toko kelontong karena lebih dekat dengan rumah, dan harganya lebih murah daripada minimarket.⁸

Terdapat perbedaan dalam penelitian yakni pada aspek waktu penyelesaian penelitian, tempat penelitian dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul Preferensi Konsumen Memilih SRC Toko Kelontong (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Sribawono). Letak persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada preferensi konsumen.

⁸ Kholifatun Nisa, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Semarang)”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 6 (2020): 1281.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencakup preferensi, pilihan, atau hal-hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini timbul dari bagaimana konsumen mempersepsikan produk. Persepsi adalah suatu proses di mana individu dapat memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi sesuatu yang memiliki makna.⁹

Terdapat berbagai bentuk stimuli yang secara langsung mempengaruhi indra konsumen, seperti aroma, visual, suara, dan sentuhan, yang menyebabkan timbulnya persepsi. Proses persepsi melibatkan tiga langkah, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi stimuli untuk memberikan makna dan arti.

Preferensi konsumen diartikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang di konsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.¹⁰

Teori preferensi digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Preferensi adalah konsep yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memperhatikan rangsangan indera dan mengubahnya menjadi pengalaman yang relevan berdasarkan pilihan mereka.

⁹ Suci Angriva, Andrie Kisroh Sunyigono, “*Persepsi Preferensi Konsumen terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo*”, *Agriscience*, Vol. 1, No. 1 (2020): 188.

¹⁰ Aldo Sudibyo Poniman, Tan Alexander Cahyadi Sentoso, “*Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam memilih Cofee Shop di Surabaya*”, Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 1, No. 1 (2009):3.

Preferensi adalah suatu konsep ekonomi yang menjelaskan perilaku konsumen secara sederhana. Dalam konteks ini, seseorang memilih benda terbaik yang tersedia untuk mereka. Penting untuk diketahui bahwa preferensi ini tidak bergantung pada pendapatan dan harga. Kemampuan seseorang untuk membeli barang-barang tidak mempengaruhi apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan *utilitas*, dari produk berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap produk barang yang mereka berikan pada konsumen.¹¹

Preferensi adalah keputusan akhir dalam proses pembelian yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan preferensi dan keterbatasan anggaran, konsumen memilih jumlah barang yang akan dibeli. Ini berarti bahwa konsumen dapat membuat pilihan yang logis dengan memilih barang yang akan memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

2. Sifat Dasar Preferensi Konsumen

Konsumen merupakan manusia yang tentunya memiliki preferensi, terdapat beberapa sifat dasar preferensi konsumen yang keterkaitan dan berhubungan, yakni:

¹¹ Stephanie Parengkuan, Nina Nurhasanah, “Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online”, *Jurnal Ekonomi: Jurnal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

a. Kelengkapan

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- 1) A lebih disukai daripada B.
- 2) B lebih disukai dari pada A.
- 3) A dan B sama-sama disukai.¹²

Dengan proposisi ini tiap orang diasumsikan selalu dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif yang ditawarkan.

b. Transitivitas

Apabila seseorang menyatakan preferensi terhadap A daripada B dan lebih menyukai A daripada C, maka dapat disimpulkan bahwa ia juga harus lebih menyukai A daripada C.¹³

c. Kontinuitas

Apabila seseorang menyatakan bahwa "A lebih disukai daripada B", itu berarti situasi yang menyerupai A haruslah diutamakan dibandingkan dengan situasi B. Dalam proposisi ini, setiap individu harus konsisten dalam membuat keputusan yang diambilnya..¹⁴

3. Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Preferensi Konsumen

Terdapat beberapa aspek yang menjadi point dan mempengaruhi keputusan preferensi konsumen secara umum dapat diklasifikasikan sebagai berikut:¹⁵

¹² Stephanie Parengkuan, Nina Nurhasanah, "Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online", *Jurnal Ekonomi: Jurnal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

¹³ *Ibid.*, 194.

¹⁴ *Ibid.*, 194.

¹⁵ Kholifatun Nisa, "Analisis Perilaku Konsumen dalam memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Kota Surabaya", *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7 (2020): 1283.

1) Aspek Kebudayaan yang Mempengaruhi Keputusan Preferensi Konsumen

Budaya memiliki peranan utama dalam menentukan keinginan dan tindakan individu. Setiap budaya menyediakan identitas dan pembelajaran sosial yang lebih khusus bagi para anggotanya..¹⁶ Salah satu contohnya ialah kelas sosial, sebuah kelompok dalam masyarakat yang cenderung memiliki keberlangsungan yang lama dan terstruktur dalam tingkatan hierarkis, di mana anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai perilaku yang serupa.

2) Aspek Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Preferensi Konsumen

Faktor-faktor sosial meliputi preferensi kelompok, yang mencakup semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Pemasar berusaha mengenali kelompok referensi dari konsumen yang menjadi target mereka. Kelompok referensi sangat mempengaruhi individu secara umum. Dalam kehidupan pembeli, keluarga memiliki peran yang signifikan sebagai orientasi, dengan orang tua memainkan peran penting. Dari orang tua, seseorang memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai pribadi seperti harga diri dan cinta.

¹⁶ Kholifatun Nisa, "Analisis Perilaku Konsumen dalam memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Kota Surabaya", *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7 (2020): 1283.

Peran dan status juga memengaruhi individu, di mana mereka umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub, atau organisasi sepanjang hidup mereka. Posisi individu dalam setiap kelompok dapat dikenali melalui peran dan status mereka. Faktor pribadi juga berpengaruh, termasuk usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis juga memiliki peran, seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

4. Keputusan Preferensi Konsumen

Faktor-faktor seperti kebudayaan, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan psikologi pembeli memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mereka. Mayoritas faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus dipertimbangkan dengan serius. yakni:¹⁷

a. Proses Keputusan Preferensi Konsumen

Keputusan preferensi konsumen memiliki beberapa tahap atau proses, yakni sebagai berikut:¹⁸

1) Kebutuhan akan Pengenalan

Salah satu langkah awal dalam mengambil keputusan konsumen adalah menyadari kebutuhan mereka. Kesadaran akan

¹⁷ Kholifatun Nisa, "Analisis Perilaku Konsumen dalam memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Kota Surabaya", *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7 (2020): 1283.

¹⁸ Garuh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Inomaret dan Alfamaret di Semarang)", *JEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): 22-23.

kebutuhan muncul ketika konsumen mengalami perbedaan antara situasi saat ini dan apa yang mereka inginkan.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen mencari berbagai informasi mengenai opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini bisa meliputi beberapa hal seperti:¹⁹

a) Proses mencari informasi internal melibatkan mengingat kembali informasi yang disimpan dalam memori. Sebagian besar informasi yang tersimpan berasal dari pengalaman sebelumnya.

b) Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Pencarian ini terdiri dari dua bagian yaitu meliputi:

1.1 Sumber yang tidak dikendalikan oleh pihak pemasaran terkait dengan pengalaman individu (mencoba atau mengamati produk yang baru), orang-orang terdekat (keluarga, teman, dan rekan kerja), dan ulasan dari konsumen.

1.2 Sumber informasi pemasaran yang terkontrol merujuk pada sumber informasi yang dihasilkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi

¹⁹ Kholifatun Nisa, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya)”, *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol, 1, No. 7 (2020): 1284.

pemasaran yang terkontrol meliputi media massa iklan seperti radio, surat kabar, televisi, dan majalah, serta promosi penjualan seperti kontes, pameran, hadiah, dan lain sebagainya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi dan merencanakan beberapa faktor dari opsi produk yang ada, konsumen menjadi siap untuk mengambil keputusan. Mereka akan menggabungkan pengetahuan yang sudah tersimpan dalam pikiran mereka dengan informasi baru yang mereka peroleh untuk membentuk kriteria spesifik. Standar ini akan membantu konsumen dalam mengevaluasi dan membandingkan opsi yang ada. Terdapat beberapa metode untuk melakukan evaluasi opsi, seperti dengan menggunakan::

- a) Memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.
- b) Menggunakan jalan pintas dari tingkat minimum atau kamsimum dari sejumlah atribut dimana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan.
- c) Megurutkan atribut-atributnya dengan mempertimbangkan untuk kepentingan evaluasi produk pertimbangkan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa

baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting.²⁰

4) Keputusan Pembelian

Dalam sejalan dengan penilaian terhadap beberapa opsi tersebut, konsumen dapat menentukan apakah akan membeli produk atau memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Jika konsumen memilih untuk membeli, langkah selanjutnya dalam proses adalah mengevaluasi produk setelah pembelian dilakukan.

5) Prilaku setelah membeli

Saat konsumen membeli suatu produk, mereka memiliki harapan tertentu terkait dengan dampak dari pembelian tersebut. Kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana harapan-harapan tersebut terpenuhi. Selain itu, perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian juga memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan. Hal ini karena perilaku konsumen dapat memengaruhi tingkat penjualan ulang dan juga berdampak pada apa yang mereka katakan kepada orang lain.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, yakni:²¹

²⁰ Kholifatun Nisa, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya)”, *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol, 1, No. 7 (2020): 1284.

²¹ Garuh Taufan Hariyadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Inomaret dan Alfamaret di Semarang)”, *JEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): 21-22.

a. Faktor Pelayanan dan Kenyamanan

Pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berbentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Raharjani, pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pelayanan merupakan suatu bentuk kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih terasa pengaruhnya daripada dimiliki, dan pelanggan memiliki peran aktif dalam proses mengonsumsi layanan tersebut.

Pelayanan memiliki lima dimensi *service quality* yang dapat diketahui sebagai berikut:²²

1. Bukti fisik adalah bukti konkret yang menunjukkan bahwa perusahaan ada dan dapat dipercaya oleh pihak luar. Fasilitas fisik seperti bangunan, gudang, dan lainnya, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan pegawai adalah indikator dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
2. Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang diberikan. Hal ini mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, serta sikap yang ramah dengan tingkat akurasi yang tinggi.

²² Garuh Taufan Hariyadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Inomaret dan Alfamaret di Semarang)”, *JEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): 21-22.

3. Ketanggapan adalah kemauan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, termasuk memberikan informasi yang jelas. Mengabaikan pelanggan atau membuat mereka menunggu tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sikap sopan santun adalah beberapa komponen yang terkait dengan jaminan dan kepastian ini.
5. Perhatian individual adalah memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan. Sebuah perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Selain pelayanan maka dipentingkan juga kenyamanan, kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong preferensi konsumen untuk membeli. Sejalan dengan pendapat tersebut, bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja

umumnya akan beralih ketempat yang lebih nyaman.²³ Kenyamanan ini merujuk pada kenyamanan mengakses tempat belanja dan mudah, mudah mencari produk, evaluasi, transaksi, kepemilikan dan pasca pembelian.

b. Faktor Harga dan banyaknya Promo

Harga memiliki peran utama dalam menentukan bagian pasar dan profitabilitas sebuah perusahaan. Harga mencakup jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, serta nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.²⁴

Peran harga produk dalam proses belanja sangat penting. Jika harga lebih rendah dan terjangkau, maka minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Dalam perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, nilai barang tersebut juga akan meningkat. Konsumen menilai nilai suatu barang dengan

²³ Garuh Taufan Hariyadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Inomaret dan Alfamaret di Semarang)”, *JEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): 21-22.

²⁴ Stephanie Perengkuan, Nina Nurhasanah, “Analisis Kooperatif Konsumen dalam Belanja Online”, *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

membandingkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, barang yang dibeli akan sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang dimiliki.

Menurut opini tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan sebagai pertukaran atas produk atau jasa. Dalam konteks perusahaan, pemasar harus dengan seksama menentukan harga yang sesuai dan layak untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini karena penetapan harga yang tepat merupakan faktor krusial dalam menciptakan dan merespons nilai pelanggan.

c. Faktor Ketersediaan atau Kelangkaan Barang Produk

Banyak aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, baik saat ini maupun di masa depan, terkait dengan pengambilan keputusan mengenai berbagai jenis produk yang dihasilkan. Bauran produk menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam operasional bisnis. Keberagaman produk mencakup ketersediaan berbagai jenis produk dengan jumlah yang banyak, kesesuaian dengan preferensi dan keinginan pelanggan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dilayani oleh produsen tertentu.²⁵

Ragam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan meliputi berbagai aspek. "Lebat" mengacu pada banyaknya variasi lini produk

²⁵ Stephanie Perengkuan, Nina Nurhasanah, "Analisis Kooperatif Konsumen dalam Belanja Online", *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

yang berbeda yang dijual oleh perusahaan. "Panjang" menggambarkan jumlah total produk dalam katalog perusahaan. "Kedalaman" merujuk pada seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dalam penggunaan akhir. Keragaman produk, ketersediaan barang, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan semuanya berkontribusi pada tingkat kelangkaan.

6. Keterkaitan antara Faktor Pendapatan, Harga dan Pengeluaran dengan Preferensi Konsumen

a. Keterkaitan antara Faktor Pendapatan dengan Preferensi Konsumen

Pendapatan pada dasarnya adalah imbalan yang diterima oleh pemilik faktor produksi sebagai pengganti pengorbanannya dalam proses produksi. Setiap faktor produksi, seperti tanah, akan mendapatkan imbalan dalam bentuk sewa tanah. Tenaga kerja akan menerima imbalan berupa upah atau gaji. Modal akan menerima imbalan dalam bentuk bunga modal. Sementara itu, keahlian dan keterampilan, termasuk para pengusaha, akan mendapatkan imbalan dalam bentuk laba.

Pemanfaatan tenaga kerja, pendapatan yang berasal dari balas jasa berupa upah atau gaji disebut pendapatan tenaga kerja (*labour Income*).²⁶ Pendapatan yang berasal dari sumber selain pekerjaan disebut sebagai pendapatan non-tenaga kerja. Memisahkan pendapatan

²⁶ Stephanie Perengkuan, Nina Nurhasanah, "Analisis Kooperatif Konsumen dalam Belanja Online", *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

dari pekerjaan dengan pendapatan non-tenaga kerja tidak selalu mudah dilakukan karena output nilai tertentu umumnya melibatkan kerjasama dengan faktor produksi lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam menghitung pendapatan migran bervariasi tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan. Untuk mereka yang bekerja dan mendapatkan gaji atau upah, pendapatan dihitung berdasarkan pendekatan pendapatan. Bagi mereka yang berprofesi sebagai pedagang, pendapatan dihitung berdasarkan keuntungan yang diperoleh. Sedangkan bagi petani, pendapatan dihitung dengan pendekatan produksi.

Dengan demikian, dalam pendapatan pekerja migran, terjadi ganti rugi untuk keahlian yang dimiliki. Pendapatan didefinisikan sebagai jumlah uang yang diterima oleh individu atau keluarga dalam periode waktu tertentu. Pendapatan terdiri dari gaji atau pendapatan dari pekerjaan, pendapatan dari kepemilikan seperti sewa, bunga, dividen, dan juga pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.

Sumber pendapatan setiap individu berbeda tergantung pada aktivitas dan pekerjaan yang mereka lakukan. Individu akan menerima hasil dari usaha atau pekerjaan mereka yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pendapatan yang diterima akan memengaruhi pola konsumsi. Pendapatan konsumen akan menentukan daya beli yang dimiliki, dan peningkatan pendapatan konsumen akan

meningkatkan permintaan terhadap barang tersebut. Peningkatan pendapatan biasanya diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi.

b. Keterkaitan antara Faktor Harga dengan Preferensi Konsumen

Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen dalam membeli produk akan mencari produk yang sesuai dengan preferensinya, yang dimana akan mempertimbangkan mana produk yang paling ekonomis.²⁷ Saat memilih produk, konsumen umumnya mempertimbangkan mutu barang sebagai faktor penting karena harga dianggap sebagai penentu mutu barang. Harga dipandang oleh konsumen sebagai petunjuk tentang mutu produk atau layanan yang disediakan. Dalam membeli barang, konsumen tidak selalu mencari harga yang murah, melainkan mereka juga memperhatikan jenis bahan baku yang digunakan dalam proses produksi produk tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk barang atau jasa. Selain itu harga juga dinyatakan sebagai suatu yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.²⁸

Oleh karena itu, biaya menjadi faktor penting ketika seseorang membeli suatu produk. Saat memutuskan untuk membeli sebuah produk, pelanggan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk berkualitas yang memenuhi preferensinya.

²⁷ Stephanie Perengkuan, Nina Nurhasanah, “Analisis Kooperatif Konsumen dalam Belanja Online”, *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.

²⁸ Fernanda Florencia Pramono, Bulan Prabawani, “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)”, Vol. 1, No. 1 (2008): 3.

c. Keterkaitan antara Faktor Pengeluaran dengan Preferensi Konsumen

Pengeluaran belanja atau Konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pengeluaran masyarakat untuk membeli makanan, pakaian, dan barang-barang yang mereka butuhkan dapat dikategorikan sebagai pengeluaran konsumsi. Barang-barang yang diproduksi untuk dipergunakan oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan mereka disebut barang konsumsi. Pengeluaran masyarakat dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan antara masyarakat yang telah stabil secara ekonomi dan masyarakat yang masih dalam kondisi tidak stabil secara ekonomi.

Pengeluaran masyarakat yang belum stabil umumnya terdiri dari kebutuhan utama atau primer seperti makanan. Di sisi lain, masyarakat yang sudah stabil cenderung mengalokasikan lebih banyak dana untuk kebutuhan sekunder atau bahkan tersier, seperti barang non-makanan. Pengeluaran konsumsi seseorang adalah sebagian dari pendapatan yang digunakan untuk belanja, sedangkan pengeluaran konsumsi rumah tangga adalah jumlah uang yang dihabiskan oleh rumah tangga dalam satu tahun untuk membeli berbagai macam kebutuhan. Pendapatan yang diterima oleh rumah tangga digunakan untuk membeli makanan, membayar pendidikan anak, sewa rumah, dan

membeli kendaraan. Barang-barang tersebut dibeli oleh rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan proses pembelian tersebut disebut sebagai konsumsi.

7. Kurva Kepuasan Preferensi Konsumen

Ketika kita menggambarkan preferensi konsumen, kita dapat menggunakan kurva indifferen. Kurva indifferen adalah representasi grafis dari berbagai kombinasi dua barang yang memberikan tingkat kepuasan yang setara bagi individu. Tingkat kepuasan konsumen akan berbeda (lebih tinggi/lebih rendah) bila kombinasi dari dua barang berada pada kurva indifferen yang berbeda.²⁹

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebiasaan dan pemahaman terkait dengan masalah psikososial. Selain itu, faktor-faktor seperti respons, perhatian, dan waktu dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan masalah psikologis juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika satu kata yang mampu menggambarkan perilaku manusia. Etika juga merupakan sikap yang dapat mencakup banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari. Etika dapat juga dikaitkan dengan tindakan seseorang terhadap suatu hal.

²⁹ Salsavia Prahita, “Analisis PReferensi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Kota Malang”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 1, No. 1 (2020): 6.

Etika sebagai praktis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh mana dipraktekkan atau justru tidak dipraktekkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral.³⁰

Jadi, etika adalah terkait dengan antara tindakan manusia yang boleh dilakukan dengan yang dilarang, aturan-aturan moral antara benar dengan salah dan tanggung jawab.

Sedangkan bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial di dunia oerdagangan, dan bidang usaha lainnya, pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat antara dua orang atau lebih.³¹

Etika bisnis melibatkan penerapan pemahaman kita mengenai prinsip-prinsip yang baik dan benar dalam berbagai konteks institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan usaha yang kita sebut sebagai bisnis. Diskusi mengenai etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip dasar untuk memahami apa yang dimaksud dengan konsep yang baik dan benar. Hanya dengan cara ini, seseorang dapat menggali implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis. Etika dan Bisnis adalah sebuah buku yang secara umum menggambarkan etika bisnis dan memberikan penjelasan tentang pandangan umum terhadap bisnis. Buku ini juga menjelaskan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara kolektif membentuk dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam konteks bisnis.

³⁰ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam", *FE: Fokus Ekonomi*, Vol. 9, No. 1 (2010): 51.

³¹ Aswand Hosoloan, "Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis", Vol. 1, No. 1 (1028):3-4.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis ada empat dalam etika Islam, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), sebagai berikut:³²

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Kesatuan (*Tauhid/Unity*) Dalam konteks ini, kesatuan ditunjukkan oleh konsep tauhid dalam Islam yang menggabungkan semua aspek kehidupan seorang muslim, termasuk ekonomi, politik, dan sosial. Konsep ini bertujuan menciptakan kesatuan yang seragam serta menekankan konsistensi dan keteraturan yang komprehensif. Dengan pendekatan ini, Islam mengusulkan integrasi antara agama, ekonomi, dan sosial untuk membentuk suatu keseluruhan. Dengan dasar pandangan ini, etika dan bisnis dalam Islam saling terkait dan berperan penting baik secara vertikal maupun horisontal, membentuk kesamaan yang signifikan dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Ajaran Islam sangat menganjurkan prinsip keadilan dalam melakukan aktivitas bisnis, serta melarang tindakan curang atau dzalim. Allah mengutus Rasulullah untuk mengembangkan prinsip-prinsip keadilan. Dalam kehidupan ini, orang yang berbuat curang mengalami konsekuensi yang sangat buruk. Mereka adalah individu yang ketika menerima takaran dari orang lain, mereka menuntut agar

³² Darmawati, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah", Vol. 1, No. 1 (2022): 64.

takarannya dipenuhi, tetapi ketika mereka melakukan takaran atau penimbangan untuk orang lain, mereka selalu mengurangi takarannya. Kecurangan dalam berbisnis adalah tanda kehancuran bagi bisnis tersebut, karena kunci utama keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Keseimbangan tersebut tertuang dalam surah Al-Isra ayat 35 Allah SWT berfirman yang artinya :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*³³

Kegiatan beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil,tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 8 yang artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَالِي أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ إِعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih

³³ QS. Al-Isra' [017:{35}].

dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”³⁴

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan atau (*Free Will*) merupakan elemen penting dalam nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan tersebut tidak boleh merugikan kepentingan kolektif. Hak-hak individu diakui secara luas. Tidak ada pembatasan penghasilan bagi seseorang, sehingga mendorong manusia untuk aktif dalam bekerja dan mengoptimalkan potensi mereka. Keinginan manusia untuk terus memenuhi kebutuhan pribadi yang tidak terbatas diatur melalui kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah..

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Tidak mungkin bagi manusia untuk mencapai kebebasan tanpa batas karena itu tidak membutuhkan pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggung jawab secara logis terhadap tindakannya. Prinsip ini erat hubungannya dengan kehendak bebas, yang menetapkan batasan terhadap apa yang dapat dilakukan manusia dengan mengambil tanggung jawab atas semua tindakannya.

3. Hukum Etika Bisnis Islam

Hukum Etika Bisnis Islam tertuang dalam surah Al-Baqarah Ayat 282, yakni:³⁵

³⁴ QS. Al-Maidah [005: {8}].

³⁵ Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah”, Vol. 1, No. 1 (2022): 62-63.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَكُتِبُوا ۖ وَلْيُكْتَبْ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ ۖ بِالْعَدْلِ ۖ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ ۚ
وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي
عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ ۚ بِالْعَدْلِ ۚ
وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتْنِ مِمَّنْ
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبَ
الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُوا ۚ أَنْ تَكْتُبُوا صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ
أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ ۚ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ
وَاشْهَدُوا ۚ إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ
فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah

memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”³⁶

4. Tujuan Etika Bisnis Islam

Dalam hal ini, etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut:³⁷

- a. Mengembangkan suatu aturan etika yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, yang bertujuan untuk mengatur, memajukan, dan menerapkan metode bisnis dalam konteks ajaran agama. Kode etik ini juga berfungsi sebagai pedoman yang melindungi pelaku bisnis dari risiko yang mungkin terjadi.
- b. Kode ini berpotensi menjadi landasan hukum yang digunakan untuk menetapkan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku bisnis, terutama dalam hubungannya dengan diri mereka sendiri, komunitas bisnis, masyarakat, dan yang paling penting adalah kewajiban yang mereka hadapi di hadapan Allah SWT.
- c. Dokumen kode etik ini dianggap sebagai sebuah peraturan yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang timbul, daripada harus dihadapkan pada proses pengadilan.
- d. Dengan adanya kode etik, banyak masalah yang timbul antara pelaku bisnis dan masyarakat di tempat kerja dapat diselesaikan. Ini dapat

³⁶ QS. Al-Baqarah [001:{282}].

³⁷ Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah”, Vol. 1, No. 1 (2022): 63.

menciptakan hubungan persaudaraan dan kerja sama yang kuat di antara mereka.

C. Sampoerna Retail Community (SRC)

1. Pengertian Sampoerna Retail Community (SRC)

Sebuah toko kelontong saat ini tidak lagi banyak diminati oleh konsumen karena tempatnya yang kurang nyaman dan tidak sesuai dengan masyarakat masa kini, sehingga diperlukan adanya inovasi untuk memajukan toko kelontong agar tidak ketinggalan zaman. Hal tersebut yang dijadikan latar belakang sebab adanya pembaharuan pada toko kelontong yang kemudian mengusung konsep kekinian yang tergabung dalam program kemitraan yang biasa disebut dengan Sampoerna Retail Community (SRC).

Sampoerna Retail Community (SRC) adalah sebuah toko kelontongan yang berkonsep masa kini tergabung dalam program kmitraan, pembinaan dan pendampingan dari PT Samporna Tbk melalui program kemitraan ini dapat memberikan pembinaan dan pendampingan kepada masyarakat agar dapat terus berupaya dalam meningkatkan daya saing UMKM.³⁸

Sampoerna Retail Community (SRC) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan. Toko kelontongan Masa Kini juga dilengkapi dengan ekosistem digital AYO SRC, hal ini untuk membantu pengusaha warung kelontongan agar bisa bersaing di era transformasi ini, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen SRC.

Saat ini SRC sudah tersebar di seluruh Indonesia, berdasarkan data internal kuartal 3 tahun 2022, saat ini sudah ada lebih dari 225.000 SRC di

³⁸ Cahaya Rizki, dkk., “Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal of Sharia and Law*, Vol. 2, No. 1 (2023): 175.

seluruh Indonesia, tersebar di 37 Provinsi dan sudah maju bersama dengan 6.900 Paguyuban SRC. SRC ini memiliki karakteristik yakni menyuguhkan sebuah toko kelontong masa kini, yakni toko kelontong dengan konsep yang lebih modern begitu juga dengan tata ruang yang lebih tertata. berbeda dengan toko kelontong yang belum tergabung dengan SRC yang biasanya memiliki konsep yang sederhana dan tata ruang yang sederhana. Jika tergabung di SRC, maka toko kelontong secara otomatis akan memiliki manajemen yang lebih baik dibandingkan toko kelontong biasa, salah satu contohnya adalah bahwa SRC menyediakan aplikasi AYO SRC Toko yang memudahkan pemilik toko untuk mendapatkan barang komoditas dari grosir, sehingga mendapatkan harga produk komoditas yang lebih bersaing.

2. Kelebihan Sampoerna Retail Community (SRC)

Sampoerna Retail Community (SRC) memberikan berbagai kemudahan untuk masyarakat. Diantaranya adalah sdbagai berikut:³⁹

- a. Dekat, SRC hadir ditengah masyarakat untuk memberikan kemudahan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari
- b. Hemat, dengan konsep toko kelontong, satuan pembelian di toko SRC lebih bervariasi dan dengan harga yang bersaing.
- c. Bersahabat, pemilik toko SRC selalu siap melayani dengan pelayanan yang hangat dan ramah

³⁹ Cahaya Rizki, dkk., “Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal of Sharia and Law*, Vol. 2, No. 1 (2023): 175.

- d. Lengkap, selalu berupaya agar bisa memenuhi semua kebutuhan pelanggan mulai dari kebutuhan pokok hingga produk digital (pembayaran PLN, PDAM, Pulsa, Internet dll).
- e. Nilai Lebih, dengan berbelanja di SRC, maka secara tidak langsung kita sudah membantu keberlangsungan toko kelontong dan membantu UMKM tetap berkelanjutan.

3. Sistem Kerjasama Dengan Sampoerna Retail Community (SRC)

- a. Punya warung kelontong atau toko kelontong

Syarat gabung SRC yang cukup penting adalah memiliki warung kelontong & toko kelontong. Adapun toko harus menjual berbagai bentuk barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, kebutuhan rumah tangga, alat tulis, jajanan ringan, cemilan hingga obat-obatan generik yang memang menjadi ciri khas toko kelontong.

- b. Memiliki keinginan usaha toko kelontong maju

Gabung dengan SRC tidak serta merta membuat toko berlabelkan Toko Kelontong SRC saja. Tapi pemilik toko juga harus memiliki keinginan untuk maju dan berkembang dalam menjalankan usaha toko kelontong. Pasalnya, saat bergabung dengan SRC maka program pembenahan toko akan diberikan oleh SRC seperti cara menata toko kelontong yang baik dan benar

serta adanya pendampingan berkelanjutan terkait dengan manajemen toko, aktivasi pelanggan, literasi digital hingga berbagai peluang lainnya.

c. Mengisi formulir GabunG SRC

Jika syarat gabung SRC pada dua poin di atas sudah dipenuhi, maka Sahabat SRC tinggal mengisi formulir yang ada di website resmi SRC (Klik di sini untuk isi Formulir Gabung SRC). Formulir tersebut berisikan data diri dari pemilik serta toko yang akan didaftarkan. Jangan lupa juga untuk melampirkan foto terkini dari toko kelontong untuk verifikasi toko kelontong.

Jika sudah menyetujui semua syarat pada formulir maka Sahabat SRC hanya tinggal menunggu waktu untuk dihubungi oleh tim SRC. Jika toko kelontong memenuhi standar kualifikasi, maka SRC akan melakukan survey dan pendampingan usaha agar toko kelontong milik Sahabat SRC berbenah menjadi Toko Kelontong Masa Kini.

d. Setelah Gabung SRC, unduh aplikasi AYO SRC Toko

SRC menyediakan aplikasi AYO SRC Toko yang memudahkan pemilik toko dalam mengelola usaha toko kelontong miliknya. Pada aplikasi AYO SRC Toko, pemilik toko dapat melakukan pemesanan produk langsung ke pedagang grosir atau Mitra SRC secara digital, melakukan pembayaran produk digital (seperti Pulsa, PLN, PDAM, internet, BPJS, dan lain-lain)

lewat Pojok Bayar hingga mencatat pembukuan toko meliputi pengeluaran dan pemasukan yang lebih terorganisir dengan AYO SRC Kasir.

Aplikasi AYO SRC Toko juga terhubung dengan aplikasi AYO SRC Indonesia yang dapat diakses oleh pelanggan. Para Pelanggan bisa melihat promo yang sedang berjalan dan bisa menghubungi para pemilik Toko SRC untuk mengetahui detail promo, ketersediaan produk, dan juga lokasi detail Toko SRC yang harus ditempuh. Pemilik toko juga dapat melakukan mandiri untuk beragam promo yang ditawarkan toko lewat AYO SRC Toko yang nantinya dapat diakses oleh pelanggan lewat aplikasi AYO SRC Indonesia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yaitu langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan data deskriptif berbentuk kalimat secara lisan ataupun tulisan orang-dan pelaku yang diamati.⁴⁰ Penelitian ini diupayakan untuk mengumpulkan data dalam keadaan yang nyata atau benar-benar terjadi, menggunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, hingga tidak mengubah inti dari suatu peristiwa dan masih memiliki sifat ilmiah yang tersusun dari data-data atau informasi penting.

Menurut Edi Kusnadi, jenis penelitian kualitatif juga disebut sebagai penelitian naturalistic atau sewajarnya, sebab jenis data mentah yang dikumpulkan berupa rangkaian kalimat dan tidak memiliki unsur perhitungan yang melibatkan angka dan rumus. Disebut naturalistik karena, situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar, sebagaimana adanya tanpa memanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes.⁴¹

Jadi, penelitian kualitatif dapat disebut juga penelitian penelitian naturalistic atau sewajarnya yang bersifat natural atau apa adanya dengan keadaan lapangan tanpa adanya manipulasi.

⁴⁰Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Uin-Maliki Pres, 2010): 35.

⁴¹Edi Kusnandi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Metro: Ramayana Press Dan Stain Metro, 2008): 20.

2. Sifat Penelitian

Penulis menerapkan metode penelitian deskriptif, yang melibatkan penggunaan sumber data dalam bentuk tulisan atau lisan. Data tersebut kemudian dijabarkan menjadi informasi yang memiliki kegunaan, relevansi, keberlangsungan, dan berfokus pada fakta-fakta yang ada di lapangan.⁴²

Secara operasional penelitian deskriptif ditunjukkan untuk mengumpulkan informasi yang akurat secara rinci yang mendeskripsikan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi atau mencari tahu masalah-masalah yang terjadi, melakukan evaluasi dengan membandingkannya antara teori dengan keadaan di lapangan, dan mencari tahu apa yang dilakukan oleh orang lain saat mereka menghadapi masalah tersebut atau yang sama agar bisa belajar darinya kemudian dari hal tersebut bisa menentukan keputusan atau tindakan selanjutnya.⁴³

Penelitian deskriptif ini secara operasional ternyata ditujukan untuk mengumpulkan informasi yang aktual, mengidentifikasi atau mencari tahu masalah-masalah yang terjadi, melakukan evaluasi dengan membandingkannya antara teori dengan keadaan di lapangan sehingga dapat mempermudah untuk menentukan keputusan dan langkah selanjutnya.

B. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data atau informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama. Sumber primer sering mendapat sebutan

⁴²Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pt. Raja Graffindo Persada, 2008): 62.

⁴³Edi Kusnandi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Metro: Ramayana Press Dan Stain Metro, 2008), hal. 23.

sumber pokok.⁴⁴ Jadi, sumber primer atau sumber pokok dalam penelitian ini adalah satu karyawan SRC Purwaningsih, satu karyawan SRC Darwati dan 3 konsumen SRC yang akan diwawancarai terkait permasalahan preferensi konsumen memilih SRC Toko Kelontong ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru). Pengambilan sampel ini berdasarkan metode *Snowball Sampling* dan *Accidental Sampling* (Sampling Kebetulan).

Metode *Snowball Sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus.⁴⁵

Penggunaan metode tersebut karena lebih mampu menemukan responden tersembunyi atau sulit ditentukan serta mampu mengungkapkan hal-hal yang spesifik atau yang tabu dalam dunia sosial , dan lebih flaksibel serta kondisional. Selain itu juga menggunakan metode accidental sampling (sampling kebetulan).

Metode *Accidental Sampling* (sampling Kebetulan) adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada dan tersedia disuatu tempat yang sesuai dengan judul penelitian.⁴⁶

Penggunaan metode ini adalah dengan mengambil sampel atau responden secara kebetulan hal ini sangat memudahkan peneliti untuk memperbanyak data informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penggunaan metode pengambilan sampel ini dibatasi pada kriteria, sebagai berikut:

⁴⁴M. Bahri Ghazali, *Konsep Ilmu Menurut Al-Ghozali* (Jakarta: Pedoman Ilmu Yaya, 2002): 30.

⁴⁵ Mina Nurdiani, “*Taknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*”, *Comtech*, Vol. 5, No. 2 (2014): 1113.

⁴⁶ Diah Meidatuzzahra, “*Penerapan Accidental Sampling untuk mengetahui Revalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Puskesmas Jembatan Kemabar Lombok Barat)*”, *Avesina*, Vol. 13, No. 1 (2019): 20.

- a. Usia pelanggan 30-40 tahun yakni tiga dari lima pelanggan lebih memilih berbelanja di SRC Purwaningsih.
- b. Jenis pekerjaan ibu rumah tangga memiliki tingkat intensitas tinggi berbelanja di SRC Purwaningsih.
- c. Letak domisili sangat berpengaruh karena semakin dekat suatu minimarket maka semakin memiliki peluang besar untuk dikunjungi oleh pelanggan.

Pemilihan sampel dengan memperhatikan beberapa kriteria tersebut tentunya bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data dari sumber-sumber terkait penelitian secara akurat.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber penyokong dari sumber utama. Jadi, sumber penunjang dalam penulisan ini adalah berbagai buku dan literasi yang berkaitan dengan preferensi konsumen memilih minimarket studi perbandingan Halalmart dan Indomart yang digunakan sebagai menambah data dan referensi dalam penelitian yang sedang peneliti teliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam upaya mencari informasi/data guna keperluan penelitian sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁷S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010): 158.

1. Metode Interview

Terdapat banyak pengertian mengenai interview, interview atau sering kita sebut dengan wawancara merupakan cara atau Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ilmiah yang paling sering digunakan. Menurut Kartini Kartono, Interview merupakan bentuk komunikasi secara lisan dengan adanya tanya jawab dan interaksi secara langsung dalam kurun waktu tertentu.⁴⁸

Maka, wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan melakukan percakapan atau bertanya jawab dengan seseorang yang dapat memberikan penjelasan. Seseorang yang melakukan pertanyaan dalam proses wawancara disebut pewawancara (*interviewer*), sedangkan yang memberikan jawaban disebut sebagai narasumber (*interviewee*). Interview terdapat dua jenis yakni responden dan informan. Responden merupakan suatu data primer data mengenai dirinya atau peristiwa yang dialaminya atau pengalamannya yang dijadikan objek sarana penelitian. Sedangkan informan merupakan sumber data skunder data tentang responden.⁴⁹ Maka informan harus merupakan orang yang banyak mengetahui atau pengamat mengenai keadaan responden.

Teknik interview yang dicapai merupakan interview atau wawancara dengan bebas pedoman pada pokok-pokok permasalahan yang dapat ditentukan lebih dahulu. Interview ini ditunjukkan kepada pelayan, kasir dan konsumen Halalmart dan Indomart di Pasar Simpang Sribawono.

⁴⁸S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010): 158.

⁴⁹*Ibid*, 159.

2. Metode Observasi

Observasi ialah pengamatan secara langsung terjun ke lapangan atau lokasi penelitian untuk mendapatkan data secara akurat dengan begitu dapat menentukan langkah dalam pemecahan persoalan yang dihadapi. Observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵⁰ Hal-hal yang diperlukan dalam melaksanakan observasi :⁵¹

- a. Diarahkan pada tujuan tertentu, bukan bersifat spekulatif melainkan sistematis dan terencana.
- b. Harus segera mencatatnya tidak boleh mengandalkan daya ingat sebab daya ingat seseorang bisa dengan mudah berubah ketika terjadi pergejolakan emosi.
- c. Diusahakan untuk mencatat secara lengkap dengan susunan kalimat sempurna seperti yang diucapkan atau poin terpenting dari narasumber.
- d. Wajib dilakukan pengujian kebenaran terhadap data yang didapat.

Keempat hal diatas menuntut adanya pedoman observasi yang dipersiapkan secara sistematis. Teknik observasi yang dipakai penulis adalah observasi non partisipan yaitu mengadakan pengamatan terhadap aktivitas objek tertentu dimana peneliti tidak aktif mengikuti aktivitas objek tersebut.

Data observasi ini diambil dari hasil pengamatan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati konsumen terhadap preferensi konsumen memilih toko kelontong SRC antara SRC Purwaningsih

⁵⁰S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010): 158.

⁵¹Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006): 60.

dengan SRC Darwati di Pasar Simpang Sribawono. Observasi ini juga untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik Analisa data ini sesuai dengan jenis data yang digunakan sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan Analisa. Analisis data adalah membuat data itu dapat dimengerti sehingga penemuan yang dihasilkan bisa dikomunikasikan kepada orang lain.⁵²

Analisis kualitatif dilakukan terhadap data baik berupa data kualitatif untuk mendapatkan informasi, diuraikan dan dirangkai menjadi kalimat sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau terdapat perbedaan dari informasi-informasi yang diperoleh, dari hal tersebut akan diketahui dalam suatu penelitian itu memperoleh eh fakta baru atau dapat menguatkan data yang sudah ada. Jadi bentuk analisis ini dilakukan merupakan penjelasan-penjelasan atau penjabaran, bukan berupa angka-angka statistik atau bentuk angka lainnya.⁵³

Dalam rangka mengekstraksi kesimpulan dari penelitian, metode yang digunakan adalah pendekatan berfikir induktif atau analisis sintetik. Pendekatan ini dimulai dengan mengambil fakta-fakta yang bersifat khusus sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa dengan memulai dari fakta-fakta khusus tersebut, generalisasi-generalisasi yang memiliki sifat umum dapat diperoleh melalui proses tersebut.⁵⁴

Dengan demikian jelaslah bahwa analisis induktif tersebut bertitik tolak dari hal-hal khusus kemudian ditarik kesimpulannya yang bersifat umum

⁵² Muhammad Ali dan Muhammad Asrori, *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014): 129.

⁵³ Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Pt. Raja Graffindo Persada, 2006).

⁵⁴ Mukhtar Hadi, "Agama Di Tengah Arus Globalisasi (Sebuah Pendekatan Multikultural)," *Jurnal Msi* 16, No. 1 (2011): 1.

sehingga kesimpulan tersebut berlaku secara umum dan dapat dijadikan suatu referensi atau tolak ukur dalam penelitian lain yang relevan dengan judul tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum SRC Purwaningsih dan SRC Darwati

1. SRC Purwaningsih

SRC Purwaningsih yang dimiliki oleh Ibu Purwaningsih ini merupakan salah satu toko kelontong masa kini yang tergabung dalam PT. SRC Indonesia Sembilan (SRCIS). SRC Purwaningsih berada di Desa Rajabasa Baru, Kecamatan Mataram Baru, Lampung Timur. SRC Purwaningsih menjual berbagai komoditas keperluan rumah tangga dan berbagai keperluan-keperluan sehari-hari yang lainnya. Sebelum bergabung menjadi SRC, toko kelontong Ibu Purwaningsih ini merupakan toko kelontong biasa layaknya warung-warung yang ada di pedesaan. Hingga pada tahun 2018, Ibu Purwaningsih mengetahui informasi mengenai SRC, sejak saat ini, Ibu Purwaningsih mendaftarkan toko kelontong yang dimilikinya tersebut untuk bergabung dengan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS).⁵⁵

SRC Purwaningsih memiliki satu karyawan yang bertugas sebagai pelayan atau melayani setiap pembeli yang datang, sedangkan Ibu Purwaningsih sebagai pemilik biasa berada di posisi kasir yang bertugas untuk menerima setiap pembayaran dari pembeli. SRC Purwaningsih biasa beroperasi dari pukul 07.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB, dari hari senin hingga hari minggu. SRC

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Purwaningsih tentang sejarah berdirinya SRC Purwaningsih, 28 Mei 2023.

Purwaningsih berdiri dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat sekitar dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terlihat pada Tabel 1.2 Jenis Komoditas yang dijual, yakni:⁵⁶

Tabel 1.2
Jenis Komoditas Yang Dijual

No	Nama Komoditas	Keterangan
1	Beras	kiloan
2	Berbagai Macam Bumbu Dapur	Eceran
3	Minyak Goreng	Kiloan
4	Berbagai Macam Sabun	Eceran
5	Berbagai Macam Shampo	Eceran
6	Pertalite	Literan
7	Pertamax	Literan
8	Berbagai Macam Mie Instan	Eceran
9	Berbagai Macam Susu	Eceran
10	Berbagai Macam Keperluan Pendidikan	Eceran

Selain jenis komoditas, peneliti juga melakukan observasi mengenai tugas pengelola SRC Purwaningsih. Seperti pada tabel 1.3 Pengelola SRC Purwaningsih, yakni:⁵⁷

Tabel 1.3
Pengelola SRC Purwaningsih

No	Nama	Status	Tugas
1	Purwaningsih	Pemilik	Sehari-hari, Purwaningsih bertugas untuk menunggu meja kasir. Kegiatan di dalam meja kasir adalah melayani setiap pembayaran dari setiap pembeli yang datang dan bertanggung jawab terhadap keuangan SRC Purwaningsih
2	Indah	Karyawan/	Sehari-hari, Indah bertugas

⁵⁶ Hasil Observasi di SRC Purwaningsih terkait Jenis Komoditas yang dijual pada 28 Mei 2023.

⁵⁷ Hasil Observasi di SRC Purwaningsih terkait tugas pengelola SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023.

	Purwati	Pelayan	menjaga warung dan melayani setiap pembeli yang datang. Biasanya Indah melayani pembelian sayur-mayur, bumbu dapur dan keperluan rumah tangga yang lain. Selain itu, Indah bertugas menunjukkan letak barang yang sedang dicari oleh konsumen.
--	---------	---------	--

2. Gambaran Umum SRC Darwati

SRC Darwati yang dimiliki oleh Ibu Darwati ini merupakan salah satu toko kelontong masa kini yang tergabung dalam PT. SRC Indonesia Sembilan (SRCIS). SRC Darwati berada di Desa Rajabasa Baru, Kecamatan Mataram Baru, lampung Timur. SRC Darwati menjual berbagai komoditas keperluan rumah tangga dan berbagai keperluan-keperluan sehari-hari yang lainnya. Sebelum bergabung menjadi SRC, toko kelontong Ibu Darwati ini merupakan toko kelontong biasa layaknya warung-warung yang ada di pedesaan. Hingga pada tahun 2019, Ibu Darwati mengetahui informasi mengenai SRC, sejak saat itu, Ibu Darwati mendaftarkan toko kelontong yang dimilikinya tersebut untuk bergabung dengan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS).⁵⁸

SRC Darwati tidak memiliki karyawan, artinya tugas sebagai pelayan yang melayani setiap pembeli yang datang, dilakukan sendiri oleh Ibu Darwati sebagai pemilik sekaligus Ibu Darwati juga berada di posisi kasir yang bertugas untuk menerima setiap pembayaran dari

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Darwati Pemilik SRC Darwati tentang sejarah berdirinya SRC Darwati, pada 29 Mei 2023

pembeli. SRC Darwati biasa beroperasi dari pukul 07.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB, dari hari senin hingga hari minggu. SRC Darwati berdiri dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat sekitar dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terlihat pada Tabel 1.4 Jenis Komoditas yang dijual di SRC Darwati, yakni:⁵⁹

Tabel 1.4
Jenis Komoditas Yang Dijual SRC Darwati

No	Nama Komoditas	Keterangan
1	Beras	Kiloan
2	Berbagai Macam Bumbu Dapur	Eceran
3	Minyak Goreng	Kiloan
4	Berbagai Macam Sabun	Eceran
5	Berbagai Macam Shampo	Eceran
6	Pertalite	Literan
7	Pertamax	Literan
8	Berbagai Macam Mie Instan	Eceran
9	Berbagai Macam Susu	Eceran
10	Berbagai Macam Keperluan Pendidikan	Eceran

Selain itu peneliti juga melakukan observasi di SRC Darwati mengenai pengelola SRC Darwati. Terlihat pada Tabel 1.5, yakni:⁶⁰

Tabel 1.5
Pengelola SRC Darwati

No	Nama	Status	Tugas
1	Darwati	Pemilik	Dikarenakan SRC Darwati tidak memiliki karyawan yang bekerja, maka dalam kesehariannya Darwati sebagai pemilik selalu bertugas untuk melayani setiap pembeli seorang diri. Begitupun untuk tanggung jawab keuangan SRC Darwati dipegang oleh Ibu Darwati sendiri selaku pemilik SRC.

⁵⁹ Hasil Observasi di SRC Darwati tentang jenis komoditas yang dijual, pada 29 Mei 2023.

⁶⁰ Hasil Observasi di SRC Darwati Tentang Pengelola SRC Darwati, pada 29 Mei 2023.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Lebih Kepada SRC Purwaningsih Dibandingkan SRC Darwati

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati

1) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Rata-Rata Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati, didapati sebuah informasi perbedaan cara dalam menarik preferensi konsumen. Perbedaan itu yang menyebabkan preferensi konsumen sehingga lebih condong ke salah satu SRC yang ada. Dalam penelitian ini terdapat dua SRC yakni SRC Purwaningsih dan SRC Darwati. Dari kedua SRC ini, terdapat kecenderungan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di SRC Purwaningsih dibandingkan dengan SRC Darwati, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan.

Hasil wawancara dengan Purwaningsih selaku pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023, yakni “Biasanya kalau dalam sehari, kita kan buka dari jam setengah 7 pagi soalnya biasanya ibu-ibu itu belanjanya pagi-bagi buat masak, sampai sekitar jam 9 malam itu rata-rata pembeli 80 kadang 90 kalau pas rame ya 100 orang.”

Hasil Wawancara Dengan Darwati Pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023, yakni “Jumlah rata-rata yang beli di SRC kita ini setiap harinya itu dari jam 7 an sampai sekitar jam 9 kadang jam 10 yang beli sekitar 30 kadang 40 kadang 29 kalau yang tertulis di buku itu.”

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan Darwati dan Purwaningsih selaku pemilik dari SRC yang menjadi lokasi penelitian, peneliti mendapati perbedaan jumlah konsumen yang signifikan. Di SRC Purwaningsih, dalam satu hari buka bisa memperoleh konsumen sekitar 80 orang sedangkan di SRC Darwati hanya sekitar 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwasannya preferensi konsumen lebih condong ke SRC Purwaningsih dibandingkan dengan SRC Darwati.

2) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Produk yang dijual di Toko SRC Purwaningsih

Hasil wawancara dengan Purwaningsih pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023 mengenai jenis produk yang dijual, yakni “Di tempat saya Alhamdulillah lengkap, dari kebutuhan dapur, bumbu-bumbu dan sayur mayur, daging, kebutuhan alat mandi sabun dan lain-lain, terus alat-alat rumah tangga, jajanan-jajanan kemasan dan lain-lain.”

Hasil wawancara dengan Darwati pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023 mengenai jenis produk yang dijual, yakni “Produk yang dijual di SRC ini tentu yang utama itu sembako, kebutuhan-kebutuhan dapur itu pasti,. Selebihnya ya kaya toko kelontongan itu ada sabun, dan keperluan-keperluan sehari-hari yang lainnya.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kedua pemilik SRC tersebut, menunjukkan bahwasannya kedua SRC menjual komoditas yang relatif sama, yakni sembako dan berbagai keperluan dapur, keperluan sehari-hari dan ada juga keperluan pendidikan seperti buku, pena dan lain-lain.

3) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Harga Setiap Produk

Hasil wawancara dengan Purwaningsih pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023 mengenai harga komoditas yang dijual, yakni “Sebagai SRC tentu harus menjual produk sesuai dengan harga pasar tidak boleh kita menjual lebih mahal dari harga pasar atau lebih murah juga tidak boleh. Di tempat saya semua barang harganya normal-normal saya tidak saya mahalkan juga tidak saya murahkan, biasa saja.”

Hasil wawancara dengan Darwati pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023 mengenai harga komoditas yang

dijual, yakni “Harga di SRC ini sesuai dengan harga-harga yang lain, tidak lebih mahal tidak juga lebih murah, semua disini rata-rata harganya. Saya tidak pernah memahalkan barang ngga pernah, saya jual sesuai dengan harga yang seharusnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan PN dan DR selaku pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati mengenai harga komoditas yang dijual, kedua SRC tersebut menjual komoditasnya sesuai dengan harga pasar. Artinya kedua SRC sama-sama tidak merendahkan ataupun meninggikan harga. Semua komoditas di kedua SRC dijual dengan harga sesuai dengan harga pasar normalnya.

4) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Pemasaran

Hasil wawancara dengan Purwaningsih pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023 mengenai metode pemasaran yang dilakukan, yakni “Saya tidak pernah memasarkan secara online, ya saya seperti ini saja, buka toko setiap pagi sampai malam, ngga ada kegiatan-kegiatan pemasaran tertentu. Biasa saja. Tidak ada online.”

Hasil wawancara dengan Darwati pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023 mengenai metode pemasaran yang dilakukan, yakni “Pemasarannya biasa-biasa saja, orang yang beli juga kan masih orang-orang sini aja, jadi ngga perlu

menurut saya kalau online, jadi kita tidak ada pemasaran apalagi pemasaran online.”

Dari hasil wawancara dengan Darwati dan Purwaningsih selaku pemilik kedua SRC mengenai metode pemasaran yang dilakukan, SRC Purwaningsih dan SRC Darwati sama-sama tidak melakukan pemasaran secara Online, kedua SRC itu hanya mengandalkan pemasaran offline. SRC Darwati dan SRC Purwaningsih diketahui sama-sama tidak melakukan metode pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara massif.

5) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Cara Agar Konsumen Tertarik untuk Berbelanja

Hasil wawancara dengan Purwaningsih pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023 mengenai cara untuk membuat konsumen tertarik berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Biasanya kalau ibu-ibu itu paling senang kalau diberikan diskon atau bonus atau hadiah saya kemudian punya aide kalau dibuat semacam kupon, jadi dengan pembelian jumlah tertentu akan mendapatkan hadiah dari kami, itu saja.”

Hasil wawancara dengan Darwati pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023 mengenai cara membuat konsumen agar tertarik untuk berbelanja di SRC Darwati, yakni” Tentu kita berupaya untuk jujur dalam setiap transaksi, berusaha untuk menjadi penjual yang tidak curang itu saja. Saya yakin selagi

kita baik orang juga suka belanja di tempat kita. Itu saja, selebihnya ngga ada.”

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap SRC Purwaningsih dan SRC Darwati mengenai cara untuk membuat konsumen tertarik berbelanja di SRC, peneliti mendapati adanya perbedaan dalam hal ini. Diketahui untuk menarik konsumen, SRC Purwaningsih berupaya untuk memberikan berupa kupon kepada konsumen yang berbelanja, apabila konsumen sudah mencapai jumlah tertentu, maka konsumen tersebut berhak untuk mendapatkan hadiah. Berbeda dengan SRC Darwati yang tidak ada hal khusus untuk menarik konsumen. Dari sini dapat dikatakan bahwa SRC Purwaningsih lebih baik dalam hal menarik minat konsumen dibandingkan dengan SRC Darwati.

6) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Rentan Usia Konsumen

Hasil wawancara dengan Purwaningsih pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023 mengenai rentan usia konsumen, yakni “Bergam, soalnya kan disini bukan hanya kebutuhan ibu-ibu rumah tangga saja, kebutuhan anak muda juga banyak missal sabun, sampo, alat semir dan sebagainya, tapi kebanyakan memang saat ini ibu-ibu rentann usianya ya 30 sampai 50 tahun lah.”

Hasil wawancara dengan Darwati pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023 mengenai rentan usia konsumen, yakni “Kalau usia yang belanja yang paling banyak ya iu-ibu pasti, kalau bapak-bapak juga ada kadang kan beli rokok, terkait usia ya rata-rata 40 an keatas lah.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Purwaningsih selaku pemilik SRC Purwaningsih dan Darwati selaku pemilik SRC Darwati mengenai rentan usia rata-rata konsumen, kedua SRC tersebut memiliki konsumen dengan rentan usia yang relative sama, yakni antara 40 tahun ke atas. Selain itu, kebanyakan konsumen dari kedua SRC ini juga relatif sama, yakni ibu-ibu rumah tangga.

7) Hasil Wawancara dengan Pemilik SRC Purwaningsih dan SRC Darwati Terkait Jenis Produk yang Paling Banyak Diminati

Hasil wawancara dengan PN pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023 mengenai jenis komoditas yang paling banyak dicari konsumen, yakni “Yang paling banyak tentunya kebutuhan dapur, sayur, bumbu-bumbu, cabai, bawang merah, karena disini memang lingkungan desa, yang banyak ya ibu-ibu biasanya.”

Hasil wawancara dengan Darwati pemilik SRC Darwati pada 29 Mei 2023 mengenai jenis komoditas yang

paling banyak dicari oleh konsumen, yakni “Yang paling banyak dicari tentu karena kebanyakan pelanggan itu ibu-ibu ya sembako, sayuran, telur kadang beras. Pokoknya kebutuhan-kebutuhan ibu-ibu di dapur itu yang paling banyak dibeli setiap harinya.”

Hasil wawancara dengan Purwaningsih selaku pemilik SRC Puraningsih dan DR selaku pemilik SRC Darwati mengungkapkan bahwa terkait dengan jenis komoditas yang paling banyak dicari konsumen adalah berupa bahan-bahan dapur atau sembako. Kedua SRC tersebut memang memiliki kemiripan dan relative sama terkait dengan konsumen, komoditas yang dijual begitu juga komoditas yang paling banyak dicari oleh konsumen.

b. Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati

1) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Waktu Berlangganan

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen dari kedua SRC untuk mendapatkan data lebih mendalam yang mempengaruhi preferensi konsumen lebih cenderung kepada salah satu SRC. Berikut adalah hasil wawancara dengan tiga konsumen dari SRC Purwaningsih.

Hasil wawancara dengan Aini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai seberapa lama sudah mengetahui atau berlangganan berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Saya berlangganan di SRC nya Purwaningsih ini udah lama, ya sejak berdiri bahkan sebelum jadi SRC dulu masih warung biasa, sekitar 3 atau 4 tahun yang lalu.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai seberapa lama sudah mengetahui dan sudah berlangganan berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Sudah lama saya mulai belanja di SRC ini, udah ada 3 tahunan lebih, soalnya kan di sini toko kelontongan yang dekat Cuma sini. Jadi yang mudah apalagi ibu-ibu ya belanjanya disini.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai seberapa lama sudah mengetahui dan berlangganan berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Sudah lama, sudah lama banget ada kalau 4 tahunan kayanya mba. Pokoknya sejak dia ini buka warung udah disitu, dulu kan sebelum ada warung di sini warungnya agak jauh.”

Hasil wawancara dengan ketiga konsumen SRC Purwaningsih mengenai sudah berapa lama mengetahui dan

berlangganan berbelanja di SRC Purwaningsih, didapati bahwa rata-rata konsumen sudah mengetahui dan mulai berlangganan berbelanja sejak tiga atau empat tahun yang lalu. Artinya, sejak berdirinya SRC Purwaningsih, konsumen sudah mulai untuk berbelanja di SRC Purwaningsih.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan tiga konsumen SRC Darwati sebagai perbandingan. Hasil wawancara dengan Rumiya konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai sejak kapan mulai berbelanja di SRC Darwati, yakni “Yang saya tahu SRC Darwati ini sudah ada sejak lama, sekitar 5 tahunan. Sejak itu saya sering belanja di sini. Saya tidak selalu di sini sih, pindah-pindah, kadang di Darwati kadang juga di tempat lain.”

Hasil wawancara dengan Siyah konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai sudah mulai kapan berbelanja di SRC Darwati, yakni “Saya belanja di SRC Darwati ini ya sudah lama, dari awal-awal buka dulu, udah tahunan ngga ingat betul saya, yang penting udah lama dulu.”

Hasil wawancara dengan Sunarni pada 28 Mei 2023 mengenai sudah mulai kapan berbelanja dan berlangganan di SRC Darwati, yakni “Seingat saya dari sekitar tahun 2018 atau 2019, soalnya sudah lama memang Darwati itu ada. Jadi semenjak dia buka toko ya saya mulai beli-beli disitu.”

Dari hasil wawancara dengan Rumiya, Siyah dan Sunarni mengenai sudah sejak kapan berbelanja dan berlangganan di SRC Darwati, maka didapatkan sebuah keterangan bahwasannya ketiganya dan sejumlah konsumen lain sudah berlangganan sejak hampir 5 tahun yang lalu.

2) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Produk

Hasil wawancara dengan Aini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai produk yang sering dibeli pada saat berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Yang sering saya beli karena ibu-ibu ya paling sayuran, beras, gula, cabai, okoknya kebutuhan-kebutuhan dapur setiap hari.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai produk yang sering dibeli pada saat berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Kebutuhan anak pempers itu soalnya kan sekali beli banyak itu, terus bumbu-bumbu dapur, sayuran, telur, pokonya keperluan ibu-ibu masak itu yang sering hampir setiap hari saya beli itu.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai produk apa yang sering dibeli saat berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni

“Yang sering saya beli biasa lah sabun cuci piring, bumbu-bumbu dapur seperti itu, kebutuhan ibu rumah tangga yang jelas sering saya beli.” (lampiran 5). Fitri selaku konsumen dari SRC Purwaningsih mengatakan bahwasannya yang sering untuk dibeli adalah komoditas yang berkaitan dengan kebutuhan dapur.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Rumiwati konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai produk yang sering dibeli ketika berbelanja di SRC Darwati, yakni “Kalau di tempat Darwati saya biasa beli bahan-bahan pokok, sembako, beras, minyak, kadang-kadang ya kueh gitu.”

Hasil wawancara dengan Siyem konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai produk yang sering dibeli saat berbelanja di SRC Darwati, yakni “Sembako, sama halnya ibu-ibu yang lain, paling ya minyak, bawang, cabai, gallon, gas LPG gitu. kadang suami mau ngopi ya beli kopi gitu aja.”

Hasil wawancara dengan Sunarni konsumen SRC Darwati pada 28 Mart 2023 mengenai peroduk yang sering dibeli saat berbelanja di SRC Darwati, yakni “Biasa kalau saya kan ibu rumah tangga, yang saya beli ya ngga jauh-jauh dari kebutuhan dapur, minyak, gas, telur, mie semua yang bisa di masak lah itu yang sering saya beli.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga konsumen SRC Darwati tersebut, yakni Rumiwati, Siyah dan Sunarni maka didapatkan informasi mengenai produk yang

sering dibeli oleh konsumen. Ketiga responden mengatakan hal yang sama bahwasannya yang sering dibelinya adalah produk untuk keperluan rumah tangga dan keperluan dapur.

3) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Alasan Konsumen Berbelanja

Hasil wawancara dengan konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai alasan untuk memilih berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Yang pertama dekat, kedua komplit disini kita mau beli apa aja komplit, murah juga karena misal mau beli gula itu banyak varian ukuran dan harganya jadi kita ga harus beli yang mahal-mahal, terus kadang juga dapet hadiah, saya udah sering dapet hadiah kalau di SRC Purwaningsih ka nada kupon gitu. Hadiahnya macem-macem kadang gelas 1, kadang piring 1, kadang payung kecil itu gitu.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai alasan untuk berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Yang pasti dekat, jaraknya dekat ga perlu jauh0jauh naik kendaraan, terus harganya juga kan terjangkau, terus sudah kebiasaan saja belanja disitu jadi ya udah terlanjur nyaman istilahnya belanja di situ.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai alasan untuk

berbelanja di SRC Purwaningsih, yakni “Karena tetangga ya jadi lebih milih kesini, dekat dengan rumah. Selain itu disini lengkap kita mau beli kebutuhan sehari-hari sudah ada semua disini, kita tinggal pilih aja, mau harga yang mahal, sedang sampai murah ada semua.”

Dari hasil wawancara dengan konsumen SRC Purwaningsih mengenai alasan untuk berbelanja di SRC Purwaningsih, maka dapat diketahui bahwa alasan utama konsumen berbelanja di SRC Purwaningsih adalah dikarenakan komoditas yang lengkap, jarak yang tidak jauh dan adanya hadiah pemberian kepada konsumen apabila sudah mencapai jumlah belanja tertentu di SRC tersebut.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Rumiya konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai alasannya untuk berbelanja di SRC Darwati, yakni “Alasannya yak arena Darwati menyediakan apa yang kita butuhkan, bumbu dapur segala macam. Jadi kalau kita butuh ya beli di sana mba.”

Hasil wawancara dengan Siyah konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai alasannya untuk mau berbelanja di SRC Darwati, yakni “Yang deket warung di tempat Darwati, jadi saya ya belanjanya di situ. Karena dekat saja, jadi kan ga perlu repot-repot milih warung yang jauh.”

Hasil wawancara dengan Sunarni konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai alasannya untuk mau berbelanja di SRC Darwati, yakni “Alasan saya berbelanja di SRC Darwati ya yang pasti karena tetangga, masak iya tetangga kita punya toko kita malah belinya di tempat lain kan ngga enak. Dekat juga.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga konsumen SRC Darwati mengenai alasannya untuk mau berbelanja di SRC Darwati, alasannya cukup beragam, diantaranya ada yang dikarenakan tetangga, karena lebih dekat dan karena menganggap di Darwati lengkap sehingga memudahkan untuk mencari yang dibutuhkan.

4) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Daya Tarik Konsumen

Hasil wawancara dengan Aini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai daya tarik dari SRC Purwaningsih bagi masyarakat, yakni “Karena ada kupon tadi, jadi kalau udah belanja berapa ribu gitu kita tunjukkin kupon kita, nanti bisa dituker dengan hadiah, ya hadiah kecil-kecil sih cumin lumayan.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai daya tarik

SRC Purwaningsih bagi masyarakat, yakni “Sebenarnya ngga ada ya ketertarikan khusus untuk belanja di situ, cumin yak arena deket aja, jalan kaki aja nyampek gitu. Terus karena udah kenal juga sama orangnya yang jualan di situ. Ya kadang-kadang kan ada kupon gitu di situ, jadi kadang suka ada hadiah kecil-kecil gitu. Tapi alasan utama saya yak arena dekat saja jaraknya.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai daya tarik SRC Purwaningsih bagi masyarakat, yakni “Saya udah sering dapet hadiah-hadiah dari kupon yang disediakan di situ, jadi kalau belanja kita kesitu terus kalau sudah berapa kali kita belanja dan jumlah harganya sudah berapa gitu kadang dapet hadiah gitu mba. Lumayan lah namanya ibu-ibu kan seneng kalau dapet-dapet kaya gitu.”

Hasil wawancara dengan ketiga konsumen SRC Purwaningsih tersebut mendapatkan hasil bahwasannya yang menarik bagi konsumen untuk mau berbelanja dan memilih SRC Purwaningsih selain dari jarak yang dekat, juga dikarenakan adanya hadiah yang akan dibagikan untuk konsumen apabila sudah memenuhi syarat tertentu.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Rumiwati konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai hal yang

membuatnya tertarik untuk berbelanja di SRC Darwati, yakni “Sebenarnya bukan masalah tertarik atau tidak ya, tetapi memang sudah menjadi kebutuhan saya belanja kebutuhan rumah tangga, kalau yang menarik dari tokonya Darwati saya sendiri juga tidak bisa menyimpulkan, yang penting saya butuh ya saya beli gitu.”

Hasil wawancara dengan Siyah konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai hal yang membuat tertarik untuk berbelanja di SRC Darwati, yakni “Karena sudah terbiasa saja, sudah dari dulu sering belanjanya tempat Darwati, jadi ya sampai sekarang ga pindah-pindah. Dekat juga kenal juga sama orangnya jadi lebih enak.”

Hasil wawancara dengan Sunarni konsumen SRC darwati pada 28 Mei 2023 mengenai hal yang membuat tertarik untuk berbelanja di SRC Darwati, yakni “Disana lengkap sih semua kebutuhan rumah tangga itu, dari mulai kebutuhan dapur kebutuhan anak, kebutuhan suami ada semua di sana. Jadi kalau kesana tu sekalian beli apa-apa ngga Cuma beli bumbu dapur saja.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen SRC Darwati mengenai hal menarik yang menjadi alasan untuk berbelanja di SRC Darwati, peneliti mendapati sebuah informasi bahwa tidak ada spesifikasi khusus yang membuat

konsumen tertarik untuk berbelanja di SRC Darwati. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa yang membuat mereka berbelanja di SRC darwati adalah dikarenakan lokasi rumah yang berdekatan dan kelengkapan komoditas.

5) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Pelayanan

Hasil wawancara dengan Aini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai pelayanan di SRC Purwaningsih, yakni “Pelayanannya baik, karena saya juga kenal sama orangnya namanya tetangga, jadi orangnya memang ramah, baik jadi betah kalau belanja di sana.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai pelayanan di SRC Purwaningsih, yakni “Pelayanannya bagus-bagus saja, orangnya memang ramah saya kenal sama orangnya. Terus setiap kita nyari apa gitu terus ga ada besok langsung disediakan.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai pelayanan di SRC Purwaningsih, yakni “Pelayanannya bagus, ramah kalau di SRC Purwaningsih ini. Apalagi memang kita sudah kenal kan, jadi enak aja, umpama kita kepepet mau ngutang dulu juga bisa, kepepetnya sih.”

Hasil wawancara dengan ketiga konsumen SRC Purwaningsih mengenai pelayanan di SRC Purwaningsih, ketiganya mengatakan bahwasannya pelayanan di SRC Purwaningsih cukup baik dan ramah. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Fitri, Sri Hartini dan Aini selaku konsumen di SRC Purwaningsih.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Rumiya konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai kualitas pelayanan di SRC Darwati, yakni “Bagus, tempatnya juga rapi, bersih ngga kumuh. Terus barang-barangnya juga rapi jadi kalau kita mau nyari apa aja enak ngambilnya, lengkap juga lah termasuk.”

Hasil wawancara dengan Siyah konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai kualitas pelayanan di SRC Darwati, yakni “Pelayanannya bagus, cekatan orangnya, jadi kalau njualin orang beli itu ga terlalu lama walaupun ngantri gitu.”

Hasil wawancara dengan Sunarni konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai kualitas pelayanan di SRC Darwati, yakni “Pelayanannya bagus, yang dijual juga bukan barang-barang yang sudah busuk gitu ngga, yang dijual semua barangnya bagus semua.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rumiya, Siyah dan Sunarni yang merupakan konsumen SRC Darwati mengenai kualitas pelayanan, maka peneliti mendapat informasi bahwa pelayanan di SRC Darwati relative cukup baik. hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh responden bahwa kualitasnya baik.

6) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Frekuensi Berbelanja

Hasil wawancara dengan Aini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai frekuensi belanja yang dilakukan oleh rata-rata konsumen, yakni “Hampir setiap hari, soalnya namanya kebutuhan dapur itu kan setiap hari pasti ada aja yang habis, apa itu minyak, apa itu gas, apa itu garam, atau penyedap rasa atau sayuran setiap hari pasti ada salah satu yang habis, jadi ya hampir tiap hari, bisa dikatakan setiap hari lah.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai frekuensi belanja yang dilakukan oleh rata-rata konsumen, yakni “Saya belanja setiap hari, kan kebutuhan dapur itu terutama, karena setiap hari masak ya setiap hari saya belanja kesitu.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai frekuensi belanja

yang dilakukan oleh rata-rata konsumen, yakni “Ya paling tiga hari sekali dua hari sekali gitu sehabisnya bahan-bahan di dapur, ngga setiap hari gitu juga ngga, ya paling sring dua hari sekali kalau saya belanja.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga konsumen di SRC Purwaningsih ini, dapat dilihat bahwasannya rata-rata frekuensi konsumen melakukan perbelanjaan di SRC Purwaningsih hampir setiap hari, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Sri Hartini, Fitri dan Aini selaku konsumen di SRC Purwaningsih.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Rumiya konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai frekuensi berbelanja di SRC Darwati, yakni “Kalau belanja saya ya hampir setiap hari, namanya kebutuhan. Tapi kalau ke toko Darwati ngga sering, ya agak jarang-jarang, karena saya kan ngga di tempat Darwati terus belanjanya, kadang tem[at Darwati kadang pindah gitu.”

Hasil wawancara dengan Siyah konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai frekuensi berbelanja di SRC Darwati, yakni “Saya belanja itu biasanya ya ga nentu, pokoknya kalau pas ada yang habis dan kita butuh ya langsung beli, jadi ngga nentu berapa hari sekali gitu ngga pasti.”

Hasil wawancara dengan Sunarni konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai frekuensi berbelanja di SRC Darwati yang biasa dia lakukan, yakni “Hampir setiap hari, namanya ibu-ibu kan setiap hari masak, jadi ya hampir setiap hari bahan habis ya kita beli ke toko Darwati itu.” (Lampiran 8).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa frekuensi berbelanja konsumen ke SRC Darwati rata-rata yakni hampir setiap hari. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rumiati, Siyah dan Sunarni yang merupakan konsumen SRC Darwati dan sekaligus menjadi responden pada penelitian ini.

7) Hasil Wawancara dengan Konsumen SRC Purwaningsih dan Konsumen SRC Darwati Terkait Perbandingan Antara SRC Purwaningsih dan SRC Darwati

Hasil wawancara dengan Aini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai perbedaan antara SRC Purwaningsih dengan tempat yang lain, yakni “Perbedaannya ngga tahu saya, soalnya udah sering belanja di sini aja, ya bedanya kalau yang lain lebih jauh gitu kan, kalau disini kan deket, jalan kaki aja nyampek gitu.”

Hasil wawancara dengan Sri Hartini konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai perbedaan SRC Purwaningsih dengan tempat yang lain, yakni “Kalau perbedaannya saya kurang paham sama SRC yng lain, kayanya sih sama saja kalau SRC ya, barang-barangnya terus harganya

sama-sama aja, mungkin bedanya di kupon tadi, soalnya kan ga semua SRC mau ngasih kupon kaya gitu, mungkin.”

Hasil wawancara dengan Fitri konsumen SRC Purwaningsih pada 28 Mei 2023 mengenai perbedaan antara SRC Purwaningsih dengan tempat yang lain, yakni “Kalau perbedaan di sini sama di tempat lain saya kurang paham mba, perasaan sih sama saja ,barangnya sama harganya sama, cumin karena dekat jadi ya belanjanya disini kalau saya.”

Dari hasil wawancara dengan ketiga konsumen SRC Purwaningsih tersebut, didapati sebuah data bahwasannyaa konsumen sendiri kurang begitu memahami perbedaan anatara SRC Purwaningsih dengan SRC yang lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah terbiasa berbelanja di SRC Purwaningsih dalam sehari-hari, sehingga kurang begitu memperhatikan tempat yang lain.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Rumiya konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai perbedaan antara SRC Darwati dengan SRC yang lain, yakni “Kalau toko kelontong sih ngga terlalu ada perbedaan ya sama yang lain. sama aja, paling kalau yang membedakan kalau toko Darwati kan sudah SRC beda kalau toko kelontong biasa, dari segi tempat terus kenyamanan sedikit berbeda memang.”

Hasil wawancara dengan Siyah konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai perbedaan antara SRC Darwati dengan SRC atau toko kelontong yang lain, yakni “Kalau perbedaannya saya kurang begitu mengamati jadi saya ngga bisa ngasih jawaban kalau masalh perbedaan Toko Darwati sama toko yang lain ini.”

Hasil wawancara dengan Sunarni konsumen SRC Darwati pada 28 Mei 2023 mengenai perbedaan antara SRC Darwati dengan SRC atau toko kelontong yang lain, yakni “Kalau perbedaannya sama toko lain ngga ada yang saya tahu, cuman di deket sini kan ada juga toko SRC punya Ningsih itu, di sana ada tuh kupon jadi ibu-ibu lebig seneng, di Darwati ngga ada, padahal kalau ada bagus itu. Kalau saya mau ke tempat Ningsih ngga enak sama Darwati, soalnya lebih deket ke Darwati rumah saya.”

Hasil wawancara mengenai perbedaan antara SRC darwati dengan SRC atau toko kelontong yang lain, maka terdapat hasil jawaban yang beragam. Dianataranya ada yang mengatakan bahwa perbedaannya adalah terkait dengan kenyamanan, terkait dengan bonus atau hadiah yang menjadi daya tarik dan juga berkaitan dengan jarak anantara SRC Darwati dengan SRC atau toko kelontong yang lain.

2. Analisis Penelitian

Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut efektif untuk menentukan dan memunculkan adanya preferensi konsumen terhadap sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada sebuah toko kelontong masa kini, yang biasa disebut dengan nama SRC, peneliti menemukan sebuah keadaan dimana preferensi konsumen itu terjadi.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap SRC Purwaningsih dan SRC Darwati, peneliti mendapatkan sebuah temuan adanya peristiwa preferensi konsumen. Dimana kedua SRC tersebut, yakni SRC Purwaningsih dan SRC Darwati mengalami perbedaan dalam segi jumlah konsumen. Meskipun jarak keduanya tidak berjauhan, namun kebanyakan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di SRC Purwaningsih, sehingga terjadi preferensi konsumen.

Dalam sebuah teori preferensi konsumen, ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya preferensi konsumen tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah faktor pelayanan dan kenyamanan, Faktor harga dan banyaknya promo serta faktor kelengkapan barang. Dari teori tersebut, peneliti mendapatkan data mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap terjadinya preferensi konsumen pada SRC Purwaningsih dan SRC Darwati. Yakni:

a. Faktor Pelayanan dan Kenyamanan

Faktor pelayanan dan kenyamanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung akan memilih suatu toko atau tempat tertentu yang dirasa menyediakan tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa dihargai saat bertransaksi.

Berkaitan dengan pelayanan dan kenyamanan, kedua SRC yang menjadi lokasi penelitian yakni SRC Purwaningsih dan SRC Darwati, keduanya sama-sama menerapkan pelayanan dan memperhatikan kenyamanan yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada konsumen dari masing-masing SRC yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh SRC Darwati dan SRC Purwaningsih sudah sama-sama baik.

Pelayanan dan kenyamanan yang baik yang dilakukan oleh SRC Purwaningsih yang pertama berupa pelayanan yang cepat, terlebih di SRC Purwaningsih memiliki karyawan yang bertugas untuk melayani setiap konsumen yang datang. Dengan dibantu karyawan, maka proses pelayanan bagi konsumen menjadi lebih cepat. Bentuk pelayanan yang baik selanjutnya di SRC Purwaningsih yaitu keramahan dalam setiap pelayanan baik dari karyawan maupun dari pemilik. Kemudian tempat yang bersih dan rapi tertata dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk

yang akan dibeli, sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Bentuk pelayanan yang baik di SRC Darwati yaitu berupa keramahan dari pemilik SRC Darwati. Secara kecepatan, mungkin SRC Darwati tidak secepat pelayanan di SRC Purwaningsih, hal ini mengingat bahwa di SRC Darwati tidak memiliki karyawan. Pelayanan yang baik berupa keramahan yang diberikan oleh pemilik SRC darwati ini sesuai dengan hasil wawancara kepada konsumen SRC Darwati. SRC Darwati juga menyediakan tempat yang bagus dan rapi sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Pelayanan yang cepat tentu akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung ingin dilayani secara cepat, mengingat setiap konsumen mempunyai keinginan untuk cepat dan efisien dalam berbelanja. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan preferensi konsumen lebih cenderung ke SRC Purwaningsih dibandingkan SRC Darwati. Jadi, dapat dikatakan bahwa teori mengenai faktor pelayanan dan kenyamanan konsumen sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan yakni di SRC Purwaningsih dan SRC Darwati.

b. Faktor Harga dan banyaknya Promo

Harga dan promo menjadi salah satu yang dapat menentukan prferensi konsumen. Konsumen akan cenderung

memilih berbelanja di tempat yang memiliki harga yang lebih murah dan tempat yang sedang mengadakan sebuah promo sebagai daya tarik.

SRC Purwaningsih dan SRC Darwati sama-sama memiliki harga yang relative sama. Keduanya menjual setiap produk dengan harga sesuai pasar, tidak lebih mahal dan tidak juga lebih murah. Namun, ada perbedaan yang membuat SRC Purwaningsih lebih unggul dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan SRC Darwati.

Perbedaan tersebut terletak pada cara SRC menarik minat konsumen. SRC Purwaningsih dalam menarik minat konsumen menggunakan model promo berupa kupon. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Aini salah satu konsumen SRC Purwaningsih yang mengatakan “Karena ada kupon tadi, jadi kalau udah belanja berapa ribu gitu kita tunjukkin kupon kita, nanti bisa dituker dengan hadiah, ya hadiah kecil-kecil sih cumin lumayan”. Menurut pemilik SRC Purwaningsih, rata-rata konsumen yang berbelanja adalah ibu rumah tangga, sehingga lebih mudah tertarik apabila diberikan hadiah atau bonus dari belanja yang dilakukan. Pemilik SRC Purwaningsih memanfaatkan hal tersebut dengan menyediakan kupon belanja, apabila pada kupon tersebut sudah mencapai belanja senilai enam ratus ribu rupiah, maka pihak SRC Purwaningsih akan memberikan hadiah

berupa piring atau gelas atau tas kecil sebagai bentuk apresiasi. Berbeda dengan SRC Darwati yang tidak menerapkan konsep promo apapun. Hal itu tentu menunjukkan bahwa memang promo menjadi salah satu faktor yang menentukan preferensi konsumen. Maka, dapat dikatakan SRC Purwaningsih menerapkan system promo yang mengakibatkan preferensi konsumen lebih cenderung ke SRC Purwaningsih, sesuai dengan Teori Preferensi Konsumen. Hal ini sesuai dengan teori preferensi konsumen yang mengatakan bahwa banyaknya promosi mengakibatkan terjadinya preferensi konsumen.

c. Faktor Ketersediaan atau Kelangkaan Barang Produk

Faktor ketersediaan dan kelangkaan produk menjadi salah satu faktor yang menentukan preferensi konsumen, dimana konsumen akan memilih tempat yang menyediakan produk yang lebih lengkap pilihannya dibandingkan dengan tempat yang terbatas pilihan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada SRC Purwaningsih dan SRC Darwati, maka didapatkan sebuah data bahwa kedua SRC yakni SRC Purwaningsih dan SRC Darwati sama-sama memiliki kelengkapan produk yang sama. SRC Purwaningsih dan SRC Darwati tidak memiliki perbedaan yang signifikan mengenai tingkat kelengkapan produknya.

Dalam teori preferensi konsumen, Ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya preferensi

konsumen. Dalam kondisi di SRC Purwaningsih dan SRC Darwati, kedua SRC tersebut sudah sesuai dengan teori faktor ketersediaan produk, dimana kedua SRC memiliki tingkat kelengkapan produk komoditas yang relative sama, sehingga, pada faktor ini tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumen.

Berdasarkan keterangan di atas, maka terdapat dua faktor yang menyebabkan preferensi konsumen lebih condong pada SRC Purwaningsih dibandingkan dengan SRC Darwati. Kedua faktor yang paling berpengaruh adalah faktor Pelayanan dan kenyamanan kemudian yang kedua faktor harga dan banyaknya promo, sedangkan untuk faktor ketersediaan produk tidak menjadi alasan kuat dalam terjadinya preferensi konsumen antara SRC Purwaningsih dan SRC Darwati.

Dampak dari terjadinya preferensi konsumen yang terjadi antara SRC Purwaningsih dan SRC Darwati ini utamanya adalah terjadinya ketimpangan jumlah konsumen, dimana SRC Purwaningsih memiliki jumlah konsumen yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan SRC Darwati. Selain itu, karena terjadinya ketimpangan jumlah konsumen, tentu akan berpengaruh terhadap pendapatan atau penghasilan yang dihasilkan dari usaha kedua SRC tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat perbedaan jumlah konsumen yang biasa berbelanja di SRC Purwaningsih dan SRC Darwati. Meskipun kedua SRC tersebut berada dalam lokasi yang berdekatan, namun daya tarik masyarakat untuk berbelanja di SRC Purwaningsih lebih kuat dibandingkan jika keinginannya untuk berbelanja di SRC Darwati. Perbedaan cara untuk menarik konsumen menjadi sebab preferensi konsumen lebih condong ke SRC Purwaningsih dibandingkan ke SRC Darwati. Hal yang paling menarik konsumen untuk lebih memilih berbelanja di SRC Purwaningsih dibandingkan dengan SRC Darwati adalah karena di SRC Purwaningsih yakni SRC yang dimiliki oleh Ibu Purwaningsih memiliki sistem promo berupa kupon. Ini sejalan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yakni faktor pelayanan dan kenyamanan, faktor harga dan banyaknya promo serta faktor kelengkapan dan ketersediaan barang.

Ditinjau dari etika bisnis islam, dimana etika bisnis islam memiliki prinsi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Dari segi prinsip kesatuan, SRC Purwaningsih dan SRC Darwati sudah menerapkan prinsi kesatuan, dimana kedua SRC ini menjual barang yang sama dengan persaingan harga yang relatif sama. Kemudian dilihat dari prinsip keseimbangan, kedua SRC yakni SRC Darwati dan SRC Purwaningsih kurang

begitu seimbang dalam melakukan metode promosi, sehingga tidak terjadi keseimbangan dalam preferensi konsumen pada kedua SRC tersebut. Dilihat dari prinsip kehendak bebas, SRC Purwaningsih dan SRC Darwati sama-sama memiliki kebebasan dalam menentukan manajemen SRC masing-masing, selain itu, dalam kehendak yang dilakukan, kedua SRC tidak saling merugikan. Terakhir dilihat dari prinsip tanggung jawab, setiap tindakan yang dilakukan oleh kedua SRC tersebut dapat dipertanggungjawabkan masing-masing dan tidak melanggar prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran kepada masing-masing pemilik SRC, untuk lebih memperhatikan strategi marketing untuk mempengaruhi preferensi konsumen, selain itu, pemilik SRC juga harus menjalankan usahanya sesuai dengan etika bisnis Islam, memperhatikan keadilan dan kejujuran serta tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Kemudian saran untuk pembaca, agar lebih memahami terkait dengan preferensi konsumen, serta apa saja yang mempengaruhi timbulnya preferensi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006): 60.
- Aldo Sudibyo Poniman, Tan Alexander Cahyadi Sentoso, “Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam memilih Cofee Shop di Surabaya”, Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 1, No. 1 (2009):3.
- Aswand Hosoloan, “Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis”, Vol. 1, No. 1 (1028):3-4.
- Cahaya Rizki, dkk., “Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal of Sharia and Law*, Vol. 2, No. 1 (2023): 175.
- Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an dan Sunnah”, Vol. 1, No. 1 (2022): 62-63.
- Diah Meidatuzzahra, “Penerapan Accidental Sampling untuk mengetahui Revalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Puskesmas Jembatan Kemabar Lo mbok Barat)”, *Avesina*, Vol. 13, No. 1 (2019): 20.
- Edi Kusnandi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Metro: Ramayana Press Dan Stain Metro, 2008): 20.
- Faizal Chan, dkk., *The mpact of Bullying on the Confidence of Elementary School Student*, *Jurnal Pendas Mahakam*, Vol. 4, No. 2 (2019): 154-155.
- Fernanda Florencia Pramono, Bulan Prabawani, “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang)”, Vol. 1, No. 1 (2008): 3.
- Fitri Andarawati, “Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim dalam Melakukan Transaksi Ecommerce (Studi pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang)”, Universitas Brawijaya Malang (2019): 10.
- Garuh Taufan Hariyadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Inomaret dan Alfamaret di Semarang)”, *JEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2016): 22-23.
- Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Pt. Raja Graffindo Persada, 2006).

- Kholifatun Nisa, “Analisis Perilaku Konsumen dalam memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Kota Surabaya”, *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7 (2020): 1283.
- M. Bahri Ghazali, *Konsep Ilmu Menurut Al-Ghozali* (Jakarta: Pedoman Ilmu Yaya, 2002): 30.
- Meidianty Putri Arifiani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen pada Konsumen Toko Basmalah (Studi pada Toko Basmalah Kota Pasuruhan)”, Universitas Brawijaya Malang (2019): 10.
- Mina Nurdiani, “Taknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan”, *Comtech*, Vol. 5, No. 2 (2014): 1113.
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Uin-Maliki Pres, 2010): 35.
- Muhammad Ali dan Muhammad Asrori, *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014): 129.
- Mukhtar Hadi, “Agama Di Tengah Arus Globalisasi (Sebuah Pendekatan Multikultural),” *Jurnal Msi* 16, No. 1 (2011): 1.
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010): 158.
- Salsavia Prahita, “Analaisis PReferensi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Kota Malang”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 1, No. 1 (2020): 6.
- Sri Nawatmi, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”, *FE: Fokus Ekonomi*, Vol. 9, No. 1 (2010): 51.
- Stephanie Parengkuan, Nina Nurhasanah, “Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online”, *Jurnal Ekonomi: Jurnal of Economic*, Vol. 12, No. 2 (2021): 194.
- Suci Angriva, Andrie Kisroh Sunyigono, “Persepsi Preferensi Konsumen terhadap Produk Madu PT Kembang Joyo”, *Agriscience*, Vol. 1, No. 1 (2020): 188.
- Sumadi Suryabrata, *"Metodologi Penelitian"*, (Jakarta: Pt. Raja Graffindo Persada, 2008): 62.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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 : B-0607/In.28.1/J/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Reonika Puspita Sari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: MELLIYA SARI
NPM	: 1804040065
Semester	: 10 (Sepuluh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARAWATI DI DESA RAJABASA BARU)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Maret 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1804040065>. **Token = 1804040065**

**PEDOMAN
ALAT PENGUMPULAN DATA
(APD)**

**PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO
KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di
Desa Rajabasa Baru)**

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Pihak SRC Purwaningsih

- a. Berapa rata-rata jumlah konsumen yang belanja di SRC Purwaningsih setiap hari?
- b. Apa saja produk yang dijual di toko SRC Purwaningsih ini?
- c. Apakah harga setiap produk yang dijual disesuaikan dengan harga pasar atau lebih rendah dibandingkan harga pasar?
- d. Bagaimana terkait dengan pemasaran yang dilakukan, apakah hanya via offline atau juga via online?
- e. Bagaimana cara SRC Purwaningsih agar konsumen tertarik untuk berbelanja di SRC Purwaningsih?
- f. Menurut sepengetahuan anda, rata-rata konsumen yang datang berapa rentan usianya?
- g. Menurut sepengetahuan anda, produk apa yang paling banyak dicari oleh konsumen di SRC Purwaningsih?

2. Wawancara dengan Pihak SRC Darwati

- a. Berapa rata-rata jumlah konsumen yang belanja di SRC Darwati setiap hari?
- b. Apa saja produk yang dijual di toko SRC Darwati ini?
- c. Apakah harga setiap produk yang dijual disesuaikan dengan harga pasar atau lebih rendah dibandingkan harga pasar?
- d. Bagaimana terkait dengan pemasaran yang dilakukan, apakah hanya via offline atau juga via online?
- e. Bagaimana cara SRC Darwati agar konsumen tertarik berbelanja di SRC Darwati?

- f. Menurut sepengetahuan anda, rata-rata konsumen yang datang berapa rentan usianya?
- g. Menurut sepengetahuan anda, produk apa yang paling banyak dicari oleh konsumen di SRC Darwati?

3. Wawancara dengan konsumen SRC Purwaningsih

- a. Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Purwaningsih?
- b. Apakah produk yang sering anda beli di SRC Purwaningsih?
- c. Apa alasan anda berbelanja di SRC Purwaningsih?
- d. Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Purwaningsih?
- e. Bagaimana pelayanan di SRC Purwaningsih?
- f. Seberapa sering anda berbelanja di SRC Purwaningsih? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?
- g. Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Purwaningsih dengan berbelanja di SRC lain?

4. Wawancara dengan konsumen SRC Darwati

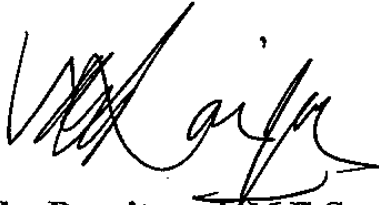
- a. Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Darwati?
- b. Apakah produk yang sering anda beli di SRC Darwati?
- c. Apa alasan anda berbelanja di SRC Darwati?
- d. Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Darwati?
- e. Bagaimana pelayanan di SRC Darwati?
- f. Seberapa sering anda berbelanja di SRC Darwati? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?
- g. Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Purwaningsih dengan berbelanja di SRC lain?

B. Dokumentasi

1. Data-data yang terkait dengan sejarah SRC Purwaningsih dan SRC Darwati
2. Gambaran umum SRC Purwaningsih dan SRC Darwati

3. Gambar dokumen pendukung yang sesuai dengan judul penelitian di SRC Purwaningsih dan SRC Darwati

Pembimbing



Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP.1992022120182001

Metro,

2023

Mahasiswa



Mellya Sari
NPM.1804040065

OUTLINE
PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO
KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di
Desa Rajabasa Baru)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Preferensi Konsumen
 - 1. Pengertian Preferensi Konsumen
 - 2. Sifat Dasar Preferensi Konsumen
 - 3. Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Preferensi Konsumen
 - a. Keputusan Preferensi Konsumen
 - 1). Proses Keputusan Preferensi Konsumen
 - 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen
 - a. Faktor Pelayanan dan Kenyamanan
 - b. Faktor Harga dan Banyaknya Promo
 - c. Faktor Ketersediaan atau Kelangkaan Barang
 - d. Keterkaitan antara Faktor Pendapatan, Harga dan Pengeluaran dengan Preferensi Konsumen

5. Kurva Kepuasan Preferensi Konsumen

B. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam
3. Hukum Etika Bisnis Islam
4. Tujuan Etika Bisnis Islam

C. Sampoerna Retail Community (SRC)

1. Pengertian Sampoerna Retail Community (SRC)
2. Kelebihan Sampoerna Retail Community (SRC)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Primer
2. Sumber Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Interview
2. Metode Observasi

Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum SRC Purwaningsih dan SRC Darwati

B. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Lebih Kepada SRC Purwaningsih dibandingkan SRC Darwati

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

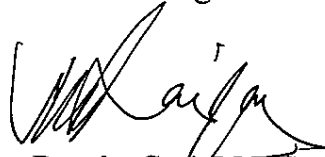
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing

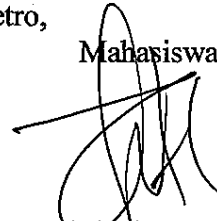


Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP.1992022120182001

Metro,

2023

Mahasiswa



Meliwa sari
NPM. 1804040065



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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3528/In.28/J/TL.01/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pimpinan Halalmart dan Indomart di
Pasar Simpang Sribawono
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **MELLIYA SARI**
NPM : 1804040065
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul : PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Perbandingan
SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)

untuk melakukan prasurvey di Halalmart dan Indomart di Pasar Simpang Sribawono, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

SURAT TUGAS

Nomor: B-1634/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MELLIYA SARI**
NPM : 1804040065
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARWATI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARWATI DI DESA RAJABASA BARU)".
 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 : 25 Mei 2023

Mengetahui
Pejabat Setempat



PURWANINGSIH

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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 : B-1633/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK SRC PURWANINGSIH
DAN SRC DARWATI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1634/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 25 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **MELLIYA SARI**
NPM : 1804040065
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARWATI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH SRC TOKO KELONTONG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PERBANDINGAN SRC PURWANINGSIH DAN SRC DARWATI DI DESA RAJABASA BARU)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 6 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-546/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023

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

Nama : Melliya Sari
NPM : 1804040065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040065

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Mei 2023
Kepala Perpustakaan


Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Melliya Sari
NPM : 1804040065
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Preferensi Konsumen Memilih SRC Toko Kelontong Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Perbandingan SRC Purwaningsih dan SRC Darwati di Desa Rajabasa Baru)**

untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Melliya Sari

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1804040065

Semester / T A : X / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Perbaikan skripsi bagian latihan selanjutnya di lingkungan	
	10 Maret 2023	Ace App	
	16 Maret 2023	Perbaiki di Landasan teori nomor 1, 5 dan 6. Perbaiki bab 1	
	20 Maret 2023	Ace App Ace outline	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Melliya Sari
NPM. 1804040065



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Melliya Sari

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1804040065

Semester / T A : X / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12 April 2023	Sab W Kasir Wawancara & Interview of Teori Meyruping / judul & analisis of faktor Penelitian	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Melliya Sari
NPM. 1804040065



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Melliya Sari

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1804040065

Semester / T A : X / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/05 2023	Gab IV Analisis & Pertanyaan kaitungan & teori beri contoh teori dengan umum	
	16/05 2023	Ace Gab IV Perbaiki Bab V kaitungan & teori faktor preferensi	
	29/05 2023	Ace bab V	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Melliya Sari
NPM. 1804040065

Hasil Wawancara Dengan Purwaningsih pemilik SRC Purwaningsih pada 27 Mei 2023

1	Berapa rata-rata jumlah konsumen yang belanja di SRC Purwaningsih setiap hari?	Biasanya kalau dalam sehari, kita kan buka dari jam setengah 7 pagi soalnya biasanya ibu-ibu itu belanjanya pagi-bagi buat masak, sampai sekitar jam 9 malam itu rata-rata pembeli 80 kadang 90 kalau pas rame ya 100 orang
2	Apa saja produk yang dijual di toko SRC Purwaningsih ini?	Di tempat saya Alhamdulillah lengkap, dari kebutuhan dapur, bumbu-bumbu dan sayur mayur, daging, kebutuhan alat mandi sabun dan lain-lain, terus alat-alat rumah tangga, jajanan-jajanan kemasan dan lain-lain.
3	Apakah harga setiap pproduk yang dijual disesuaikan dengan harga pasar atau lebih rendah dibandingkan harga pasar?	Sebagai SRC tentu harus menjual produk sesuai dengan harga pasar tidak boleh kita menjual lebih mahal dari harga pasar atau lebih murah juga tidak boleh. Di tempat saya semua barang harganya normal-normal saya tidak saya mahalkan juga tidak saya murahkan, biasa saja.
4	Bagaimana terkait dengan pemasaran yang dilakukan, apakah hanya via offline atau juga via online?	Saya tidak pernah memasarkan secara online, ya saya seperti ini saja, buka toko setiap pagi sampai malam, ngga ada kegiatan-kegiatan pemasaran tertentu. Biasa saja. Tidak ada online.
5	Bagaimana cara SRC Purwaningsih agar konsumen tertarik untuk berbelanja di SRC Purwaningsih?	Biasanya kalau ibu-ibu itu paling senang kalau diberikan diskon atau bonus atau hadiah saya kemudian punya aide kalau dibuat semacam kupon, jadi dengan pembelian jumlah tertentu akan mendapatkan hadiah dari kami, itu saja.

6	Menurut sepengetahuan anda, rata-rata konsumen yang datang berapa rentannu sianya?	Bergam, soalnya kan disini bukan hanya kebutuhan ibu-ibu rumah tangga saja, kebutuhan anak muda juga banyak missal sabun, sampo, alat semir dan sebagainya, tapi kebanyakan memang saat ini ibu-ibu rentann usianya ya 30 sampai 50 tahun lah.
7	Menurut sepengetahuan anda, produk apa yang paling banyak dicari oleh konsumen di SRC Purwaningsih?	Yang paling banyak tentunya kebutuhan dapur, sayur, bumbu-bumbu, cabai, bawang merah, karena disini memang lingkungan desa, yang banyak ya ibu-ibu biasanya.

Hasil Wawancara dengan Darwati Pemilik SRC Darwati Pada 29 Mei 2023

1	Berapa rata-rata jumlah konsumen yang belanja di SRC Darwati setiap hari?	Jumlah rata-rata yang beli di SRC kita ini setiap harinya itu dari jam 7 an sampai sekitar jam 9 kadang jam 10 yang beli sekitar 30 kadang 40 kadang 29 kalau yang tertulis di buku itu.
2	Apa saja produk yang dijual di toko SRC Darwati ini?	Produk yang dijual di SRC ini tentu yang utama itu sembako, kebutuhan-kebutuhan dapur itu pasti,. Seleihnya ya kaya toko kelontongan itu ada sabun, dan keperluan-keperluan sehari-hari yang lainnya.
3	Apakah harga setiap produk yang dijual disesuaikan dengan harga pasar atau lebih rendah dibandingkan harga pasar?	Harga di SRC ini sesuai dengan harga-harga yang lain, tidak lebih mahal tidak juga lebih murah, semua disini rata-rata harganya. Saya tidak pernah memahalkan barang ngga pernah, saya jual sesuai dengan harga yang seharusnya.
4	Bagaimana terkait dengan pemasaran yang dilakukan, apakah hanya via offline atau juga via online?	Pemasarannya biasa-biasa saja, orang yang beli juga kan masih orang-orang sini aja, jadi ngga perlu menurut saya kalau online, jadi kita tidak ada peasaran apalagi pemasaran online.
5	Bagaimana cara SRC Darwati agar konsumen tertarik untuk berbelanja di SRC Darwati?	Tentu kita berupaya untuk jujur dalam setiap transaksi, berusaha untuk menjadi penjual yang tidak curang itu saja. Saya yakin selagi kita baik orang juga suka belanja di tempat kita. Itu saja, selebihnya ngga ada.
6	Menurut sepengetahuan anda, rata-rata konsumen yang datang berapa rentan usianya?	Kalau usia yang belanja yang paling banyak ya iu-ibu pasti, kalau bapak-bapak juga ada kadang kan beli rokok, terkait usia ya rata-rata 40 an keatas lah.

7	Menurut sepengetahuan anda, produk apa yang paling banyak dicari oleh konsumen di SRC Darwati?	Yang paling banyak dicari tentu karena kebanyakan pelanggan itu ibu-ibu ya sembako, sayuran, telur kadang beras. Pokoknya kebutuhan-kebutuhan ibu-ibu di dapur itu yang paling banyak dibeli setiap harinya.
---	--	--

Wawancara dengan “Aini” konsumen SRC Purwaningsih Pada 28 Mei 2023

1	Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Purwaningsih?	Saya berlangganan di SRC nya Purwaningsih ini udah lama, ya sejak berdiri bahkan sebelum jadi SRC dulu masih warung biasa, sekitar 3 atau 4 tahun yang lalu.
2	Apakah produk yang sering anda beli di SRC Purwaningsih?	Yang sering saya beli karena ibu-ibu ya paling sayuran, beras, gula, cabai, okoknya kebutuhan-kebutuhan dapur setiap hari.
3	Apa alasan anda berbelanja di SRC Purwaningsih?	Yang pertama dekat, kedua komplit disini kita mau beli apa aja komplit, murah juga karena missal mau beli gula itu banyak varian ukuran dan harganya jadi kita ga harus beli yang mahal-mahal, terus kadang juga dapet hadiah, saya udah sering dapet hadiah kalau di SRC Puraningsih ka nada kupon gitu. Hadiahnya macem-macem kadang gelas 1, kadang piring 1, kadang payung kecil itu gitu.
4	Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Purwaningsih?	Karena ada kupon tadi, jadi kalau udah belanja berapa ribu gitu kita tunjukkin kupon kita, nanti bisa dituker dengan hadiah, ya hadiah kecil-kecil sih cumin lumayan.
5	Bagaimana pelayanan di SRC Purwaningsih?	Pelayanannya baik, karena saya juga kenal sama orangnya namanya tetangga, jadi orangnya emang ramah, baik jadi betah kalau belanja di sana
6	Seberapa sering anda berbelanja di SRC Purwaningsih? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?	Hampir setiap hari, soalnya namanya kebutuhan dapur itu kan setiap hari pasti ada aja yang habis, apa itu minyak, apa itu gas, apa itu garam, atau penyedap rasa atau sayuran setiap hari pasti ada salah satu yang habis,

		jadi ya hampir tiap hari, bisa dikatakan setiap hari lah.
7	Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Purwaningsih dengan berbelanja di SRC lain?	Perbedaannya ngga tahu saya, soalnya udah sering belanja di sini aja, ya bedanya kalau yang lain lebih jauh gitu kan, kalau disini kan deket, jalan kaki aja nyampek gitu.

Wawancara dengan “Sri Hartini” konsumen SRC Purwaningsih Pada 28 Mei 2023

1	Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Purwaningsih?	Sudah lama saya mulai belanja di SRC ini, udah ada 3 tahunan lebih, soalnya kan di sini toko kelontongan yang dekat Cuma sini. Jadi yang mudah apalagi ibu-ibu ya belanjanya disini.
2	Apakah produk yang sering anda beli di SRC Purwaningsih?	Kebutuhan anak pampers itu soalnya kan sekali beli banyak itu, terus bumbu-bumbu dapur, sayuran, telur, pokoknya keperluan ibu-ibu masak itu yang sering hampir setiap hari saya beli itu.
3	Apa alasan anda berbelanja di SRC Purwaningsih?	Yang pasti dekat, jaraknya dekat ga perlu jauh0jauh naik kendaraan, terus harganya juga kan terjangkau, terus sudah kebiasaan saja belanja disitu jadi ya udah terlanjur nyaman istilahnya belanja di situ.
4	Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Purwaningsih?	Sebenarnya ngga ada ya ketertarikan khusus untuk belanja di situ, cumin yak arena deket aja, jalan kaki aja nyampek gitu. Terus karena udah kenal juga sama orangnya yang jualan di situ. Ya kadang-kadang ka nada kupon gitu di situ, jadi kadang suka ada hadiah kecil-kecil gitu. Tapi alasan utama saya yak arena dekat saja jaraknya.
5	Bagaimana pelayanan di SRC Purwaningsih?	Pelayanannya bagus-bagus saja, orangnya memang ramah saya kenal sama orangnya. Terus setiap kita nyari apa gitu terus ga ada besok langsung disediakan.
6	Seberapa sering anda berbelanja di	Saya belanja setiap hari, kan kebutuhan dapur itu terutama, karena

	SRC Purwaningsih? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?	setiap hari masak ya setiap hari saya belanja kesitu.
7	Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Purwaningsih dengan berbelanja di SRC lain?	Kalau perbedaannya saya kurang paham sama SRC yng lain, kayanya sih sama saja kalau SRC ya, barang-barangnya terus harganya sama-sama aja, mungkin bedanya di kupon tadi, soalnya kan ga semua SRC mau ngasih kupon kaya gitu, mungkin.

Wawancara dengan “Fitri” konsumen SRC Purwaningsih Pada 28 Mei 2023

1	Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Purwaningsih?	Sudah lama, sudah lama banget ada kalau 4 tahunan kayanya mba. Pokoknya sejak dia ini buka warung udah disitu, dulu kan sebelum ada warung di sini warungnya agak jauh.
2	Apakah produk yang sering anda beli di SRC Purwaningsih?	Yang sering saya beli biasa lah sabun cuci piring, bumbu-bumbu dapur seperti itu, kebutuhan ibu rumah tang ayang jelas sering saya beli.
3	Apa alasan anda berbelanja di SRC Purwaningsih?	Karena tetangga ya jadi lebih milih kesini, dekat dengan rumah. Selain itu disini lengkap kita mau beli kebutuhan sehari-hari sudah ada semua disini, kita tinggal pilih aja, mau harga yang mahal, sedang sampai murah ada semua.
4	Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Purwaningsih?	Saya udah sering dapet hadiah-hadiah dari kupon yang disediakan di situ, jadi kalau belanja kita kesitu terus kalau sudah berapa kali kita belanja dan jumlah harganya sudah berapa gitu kadang dapet hadiah gitu mba. Lumayan lah namanya ibu-ibu kan senang kalau dapet-dapet kaya gitu.
5	Bagaimana pelayanan di SRC Purwaningsih?	Pelayanannya bagus, ramah kalau di SRC Purwaningsih ini. Apalagi memang kita sudah kenal kan, jadi enak aja, umpama kita kepepet mau ngutang dulu juga bisa, kepepetnya sih.
6	Seberapa sering anda berbelanja di SRC Purwaningsih? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?	Ya paling tiga hari sekali dua hari sekali gitu sehabisnya bahan-bahan di dapur, ngga setiap hari gitu juga ngga, ya paling sring dua hari sekali kalau

		saya belanja.
7	Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Purwaningsih dengan berbelanja di SRC lain?	Kalau perbedaan di sini sama di tempat lain saya kurang paham mba, perasaan sih sama saja ,barangnya sama harganya sama, cumin karena dekat jadi ya belanjanya disini kalau saya

Wawancara dengan “Rumiyati” konsumen SRC Darwati Pada 28 Mei 2023

1	Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Darwati?	Yang saya tahu SRC Darwati ini sudah ada sejak lama, sekitar 5 tahunan. Sejak itu saya sering belanja di sini. Saya tidak selalu di sini sih, pindah-pindah, kadang di Darwati kadang juga di tempat lain.
2	Apakah produk yang sering anda beli di SRC Darwati?	Kalau di tempat Darwati saya biasa beli bahan-bahan pokok, sembako, beras, minyak, kadang-kadang ya kueh gitu.
3	Apa alasan anda berbelanja di SRC Darwati?	Alasannya yak arena Darwati menyediakan apa yang kita butuhkan, bumbu dapur segala macam. Jadi kalau kita butuh ya beli di sana mba.
4	Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Darwati?	Sebenarnya bukan masalah tertarik atau tidak ya, tetapi memang sudah menjadi kebutuhan saya belanja kebutuhan rumah tangga, kalau yang menarik dari tokonya Darwati saya sendiri juga tidak bisa menyimpulkan, yang penting saya butuh ya saya beli gitu.
5	Bagaimana pelayanan di SRC Darwati?	Bagus, tempatnya juga rapi, bersih ngga kumuh. Terus barang-barangnya juga rapi jadi kalau kita mau nyari apa aja enak ngambilnya, lengkap juga lah termasuk.
6	Seberapa sering anda berbelanja di SRC Darwati? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?	Kalau belanja saya ya hampir setiap hari, namanya kebutuhan. Tapi kalau ke toko Darwati ngga sering, ya agak jarang-jarang, karena saya kan ngga di tempat Darwati terus belanjanya, kadang tem[at Darwati kadang pindah gitu.

7	Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Darwati dengan berbelanja di SRC lain?	Kalau toko kelontong sih ngga terlalu ada perbedaan ya sama yang lain. sama aja, paling kalau yang membedakan kalau toko Darwati kan sudah SRC beda kalau toko kelontong biasa, dari segi tempat terus kenyamanan sedikit berbeda memang.
---	---	---

Wawancara dengan “Siyah” konsumen SRC Darwati Pada 28 Mei 2023

1	Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Darwati?	Saya belanja di SRC Darwati ini ya sudah lama, dari awal-awal buka dulu, udah tahunan ngga ingat betul saya, yang penting udah lama dulu.
2	Apakah produk yang sering anda beli di SRC Darwati?	Sembako, sama halnya ibu-ibu yang lain, paling ya minyak, bawang, cabai, gallon, gas LPG gitu.kadang suami mau ngopi ya beli kopi gitu aja.
3	Apa alasan anda berbelanja di SRC Darwati?	Yang deket warung di tempat Darwati, jadi saya ya belanjanya di situ. Karena dekat saja, jadi kan ga perlu repot-repot milih warung yang jauh.
4	Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Darwati?	Karena sudah terbiasa saja, sudah dari dulu sering belanjanya tempat Darwati, jadi ya sampai sekarang ga pindah-pindah. Dekat juga kenal juga sama orangnya jadi lebih enak.
5	Bagaimana pelayanan di SRC Darwati?	Pelayanannya bagus, cekatan orangnya, jadi kalau njualin orang beli itu ga terlalu lama walaupun ngantri gitu.
6	Seberapa sering anda berbelanja di SRC Darwati? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?	Saya belanja itu biasanya ya ga nentu, pokoknya kalau pas ada yang habis dan kita butuh ya langsung beli, jadi ngga nentu berapa hari sekali gitu ngga pasti.
7	Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Darwati dengan berbelanja di SRC lain?	Kalau perbedaannya saya kurang begitu mengamati jadi saya ngga bisa ngasih jawaban kalau masalah perbedaan Toko Darwati sama toko yang lain ini.

Wawancara dengan “Sunarni” konsumen SRC Darwati Pada 28 Mei 2023

1	Sejak kapan mulai berlangganan di SRC Darwati?	Seingat saya dari sekitar tahun 2018 atau 2019, soalnya sudah lama memang Darwati itu ada. Jadi semenjak dia buka toko ya saya mulai beli-beli disitu.
2	Apakah produk yang sering anda beli di SRC Darwati?	Biasa kalau saya kan ibu rumah tangga, yang saya beli ya ngga jauh-jauh dari kebutuhan dapur, minyak, gas, telur, mie semua yang bisa di masak lah itu yang sering saya beli.
3	Apa alasan anda berbelanja di SRC Darwati?	Alasan saya berbelanja di SRC Darwati ya yang pasti karena tetangga, masak iya tetangga kita punya toko kita malah belinya di tempat lain kan ngga enak. Dekat juga.
4	Apa yang membuat anda tertarik berlangganan di SRC Darwati?	Disana lengkap sih semua kebutuhan rumah tangga itu, dari mulai kebutuhan dapur kebutuhan anak, kebutuhan suami ada semua di sana. Jadi kalau kesana tu sekalian beli apa-apa ngga Cuma beli bumbu dapur saja.
5	Bagaimana pelayanan di SRC Darwati?	Pelayanannya bagus, yang dijual juga bukan barang-barang yang sudah busuk gitu ngga, yang dijual semua barangnya bagus semua.
6	Seberapa sering anda berbelanja di SRC Darwati? Apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan?	Hampir setiap hari, namanya ibu-ibu kan setiap hari masak, jadi ya hampir setiap hari bahan habis ya kita beli ke toko Darwati itu.
7	Apa perbedaan yang anda rasakan saat berbelanja di SRC Darwati dengan berbelanja di SRC lain?	Kalau perbedaannya sama toko lain ngga ada yang saya tahu, cuman di dekat sini ka nada juga toko SRC punya Ningsih itu, di sana ada tuh kupon jadi ibu-ibu lebig seneng, di

		Darwati ngga ada, padahal kalau ada bagus itu. Kalau saya mau ke tempat Ningsih ngga enak sama Darwati, soalnya lebih deket ke Darwati rumah saya.
--	--	---

**Hasil dokumentasi berupa foto wawancara dengan pemilik dan konsumen
SRC Purwaningsih**



Hasil dokumentasi berupa foto wawancara dengan pemilik dan konsumen SRC Darwati



RIWAYAT HIDUP



Melliya Sari lahir di Gedung Wani, Kecamatan Marga Tiga, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 15 Januari 2000, anak pertama dari pasangan bapak Abdul Malik dan ibu Siti Marsoni. Pendidikan mulai dari TK Yapindo selesai pada tahun 2006, kemudian berlanjut di pendidikan dasar yaitu

SDN 1 Rajabasa Baru dan selesai pada tahun 2012, dan dilanjutkan menempuh pendidikan menengah pertama di SMP 02 Yapindo dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke SMK Muhammadiyah Marga Tiga di jurusan Teknik Komputer dan Jaringan dan selesai pada tahun 2018. Lalu melanjutkan ke IAIN Metro dengan jurusan Ekonomi Syariah yang dimulai semester 1 pada tahun 2018/2019.