

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL DAN MODERN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

ISMAIL HAMZAH

NIM. 21 402 00003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL DAN MODERN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

ISMAIL HAMZAH

NIM. 21 402 00003

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN
MUSLIM DALAM BERBELANJA DI PASAR
TRADISIONAL DAN MODERN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ISMAIL HAMZAH

NIM. 21 402 00003

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, likely belonging to M. Fauzan, M.E.I.

M. Fauzan, M.E.I
NIP.198904042020121009

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Nur Mutiah, M.Si.

Nur Mutiah, M.Si.
NIDN.2023069204

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal

: Skripsi

a.n Ismail Hamzah

Padangsidempuan, 19 Juni 2025

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN SYAHADA Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Ismail Hamzah yang berjudul "Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



M. Fauzan, M.E.I
NIP/198904042020121009

PEMBIMBING II



Nur Mutiah, M.Si.
NIDN.2023069204

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismail Hamzah
NIM : 2140200003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Ismail Hamzah
NIM. 2140200003

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismail Hamzah
NIM : 2140200003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern"**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 24 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Ismail Hamzah
NIM. 2140200003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Ismail Hamzah
NIM : 21 402 00003
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 20050558902

Sekretaris

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 20050558902

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Rizky Amelia Zahra, M.Si
NIDN. 2006089202

Risna Hairani Sitopul, M.M
NIDN. 0119038306

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/25 Juni 2025
Pukul : 09:00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ (77,5)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.61
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN**
MUSLIM DALAM BERBELANJA DI PASAR
TRADISIONAL DAN MODERN
NAMA : **ISMAIL HAMZAH**
NIM : **21 402 00003**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 15 Juli 2025

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ismail Hamzah

Nim 2140200003

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pergeseran preferensi konsumen Muslim dari pasar tradisional ke pasar modern yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti loyalitas pelanggan, kepedulian terhadap masalah, kualitas pelayanan, serta kehalalan produk. Selain itu, aspek keputusan berbelanja juga dikaji melalui faktor kebutuhan, lingkungan, kualitas produk, harga, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, masing-masing 48 orang konsumen pasar tradisional dan pasar modern. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji beda dua mean dan uji Chi-Square dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Konsumen yang berbelanja di pasar modern cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor promosi dan kualitas fisik produk, sedangkan konsumen pasar tradisional lebih mempertimbangkan faktor harga dan interaksi sosial. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kehalalan produk dan kepedulian terhadap masalah belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan belanja. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah serta penguatan daya saing pasar tradisional melalui perbaikan pelayanan dan sistem manajemen yang lebih baik.

Kata Kunci: Keputusan Berbelanja, Perilaku Konsumen Muslim, Pasar Modern, Pasar Tradisional.

ABSTRACT

Name : Ismail Hamzah

Reg. Number : 2140200003

Thesis Title : Comparative Analysis of Muslim Consumer Behavior in Shopping in Traditional and Modern Markets

This study aims to analyze the comparison of Muslim consumer behavior in shopping at traditional markets and modern markets in North Padangsidempuan City. The background of this research is based on the shift in Muslim consumers' preferences from traditional to modern markets, influenced by several factors such as customer loyalty, concern for *maslahah*, service quality, and product halalness. In addition, shopping decisions are also examined through factors of need, environment, product quality, price, and promotion. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique applied is convenience sampling with a total of 96 respondents, consisting of 48 consumers from traditional markets and 48 from modern markets. Data were collected using questionnaires and analyzed using two-mean difference tests and Chi-Square tests with the help of SPSS Statistics 26 software. The results show that there is a significant difference in the behavior of Muslim consumers when shopping in traditional versus modern markets. Consumers who shop in modern markets tend to be more influenced by promotional strategies and physical product quality, while those who shop in traditional markets consider price and social interaction more heavily. Moreover, awareness of halal products and concern for *maslahah* have not yet become primary considerations in the decision-making process. This study recommends increasing Muslim consumer awareness regarding the importance of consumption aligned with Islamic values, and strengthening the competitiveness of traditional markets through service improvement and better management systems.

Keywords : *Purchase Decision, Muslim Consumer Behavior, Modern Market, Traditional Market.*

الاسم : إسماعيل حمزة

نيم : ٢١٤٠٢٠٠٠٠٣

عنوان الأطروحة: تحليل مقارنة لسلوك المستهلك المسلم في التسوق في الأسواق التقليدية والحديثة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المقارنة بين سلوك المستهلك المسلم في التسوق في الأسواق التقليدية والأسواق الحديثة في مدينة بادانجسيديمبوان الشمالية. وتستند خلفية هذا البحث إلى التحول في تفضيلات المستهلك المسلم من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الحديثة التي تتأثر بعوامل مختلفة مثل ولاء العملاء، والاهتمام بالمصلحة، وجودة الخدمة، والمنتجات الحلال. بالإضافة إلى ذلك، يتم أيضاً دراسة جوانب قرارات التسوق من خلال عوامل الحاجة، والبيئة، وجودة المنتج، والسعر، والترويج، ومنهج البحث المستخدم هو المنهج الكمي مع منهج المسح. وقد تم تنفيذ أسلوب أخذ العينات عن طريق أخذ عينات ملائمة مع ما مجموعه ٩٦ مستجيباً ٤٨ مستهلكاً من كل من الأسواق التقليدية والأسواق الحديثة. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان، ثم تم تحليلها باستخدام اختبار متوسطي الفرق واختبار تسي-سكوير يظهر أن هناك فرقاً كبيراً بين سلوك المستهلك المسلم في التسوق في الأسواق التقليدية والأسواق بمساعدة برنامج الحديثة. إذ يميل المستهلكون الذين يتسوقون في الأسواق الحديثة إلى التأثر أكثر بالعوامل الترويجية والجودة المادية للمنتجات، بينما يراعي المستهلكون في الأسواق التقليدية عوامل السعر والتفاعل الاجتماعي أكثر. وتوصي هذه الدراسة بضرورة زيادة وعي المستهلكين المسلمين بأهمية الاستهلاك وفقاً للقيم الشرع

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك المسلم، قرار التسوق، السوق التقليدية، السوق الحديثة، السوق التقليدي



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh Alhamdulillah,

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan waktu dan kesehatan dan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun Umatnya ke jalan yang benar. Skripsi ini berjudul **“Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H.Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof.Dr.Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar,

M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, dan Dr. Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama

2. Bapak Prof.Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak M. Fauzan, M.E.I selaku Pembimbing I dan Ibu Nur Mutiah, M.Si selaku Pembimbing II telah menyempatkan waktunya untuk menelaah dari Bab per Bab dalam pembuatan skripsi ini serta membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Isa, M.M selaku Dosen Penasihat Akademik dan Seluruh Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

6. Bapak kepala perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Husin Pulungan dan Ibunda tersayang Nur Baini Lubis yang telah menyayangi dan mengasih sejak kecil, senantiasa memberikan do'a disetiap waktu, selalu menyemangati penulis disaat jatuh, memberikan nasehat, motivasi yang baik dan moral maupun materil dalam setiap langkah hidup peneliti.
8. Kepada Ilman Syah, Sholat Doa, Siti Sariah, Selamat Hidayah, Permata Sari, Torbit Hasonagan, Rahmad Barokah dan Mulia Sentosa selaku abang dan kaka Kandung yang memberikan support disetiap proses pendidikan penulis yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuanganku di kelas Ekonomi Syariah, dan juga teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih saya ucapkan atas dukungan, motivasi, serta saran yang kalian berikan kepada saya selaku penulis.
10. Terkhusus sahabat-sahabat Keluarga Besar IMMAN, Ridho Akbar Munthe, Doni Syahputra, Pahren Amrozi, Nusirwan Dalimunthe, Ardianyah Dalimunthe, Diva Tambak, Muhammad Irmansyah Ritonga, Iswandi Siregar dan Zul Fadli Pandiangan terima kasih

telah menemani dan memberikan dukungan selama ini.

11. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah memulai dengan diri sendiri, dan mampu melakukan apapun dengan sendiri.
12. Terima kasih atas bantuan dan kerjasama semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Di sini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin ya Robbalalamin. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya kepada Allah peneliti berserah diri atas segala usaha dan do'a dalam penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 25 Juni 2025

Peneliti



ISMAIL HAMZAH
NIM.21 402 00003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s`a	s`	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	z`al	z`	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`.	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

..... ^{◌ْ}	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u
---------------------	-----------------------	----	---------

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ^{◌ْ} ... ^{◌ْ} ^{◌ْ}	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
... ^{◌ِ} , ... ^{◌ِ}	<i>Kasrah</i> dan ya	<u>i</u>	I dan garis di Bawah
.... ^{◌ُ}	<i>Dommah</i> dan wau	<u>u</u>	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- Ta *Marbutah* mati, yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada suatu kata yang akhirnya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab

dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: *اِي*. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis

terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQOSAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Definisi Operasional Variabel	13
E. Perumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian.....	15
G. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	17
1. Perilaku Konsumen Muslim	17
2. Keputusan Berbelanja	26
3. Pasar Tradisional dan Modern	31
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
2. Jenis Penelitian	52
3. Populasi dan Sampel	53
4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	55
5. Uji Instrumen Penelitian.....	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Uji Reliabilitas	57
6. Teknik Analisis Data	58

a. Uji Normalitas	58
b. Uji Analisis Regresi Sederhana.....	59
c. Uji Beda Dua Mean	60
d. Uji Chi Square	61

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
B. Deskripsi Data Responden	65
C. Analisis Data	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	81
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	82
C. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pasar Tradisional dan Modern Menurut Kecamatan di Padangsidiempuan Tahun 2024.....	8
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel	14
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel IV.1 Jumlah Penyebaran Angket kepada Responden di Pasar Tradisional dan Modern	65
Tabel IV.2 Uji Validitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional	66
Tabel IV.3 Uji Validitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern	68
Tabel IV.4 Uji Reabilitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern	69
Tabel IV.5 Uji Normalitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional	70
Tabel IV.6 Uji Normalitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern	71
Tabel IV.7 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional	72
Tabel IV.8 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional	73
Tabel IV.9 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern	74
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern	74
Tabel IV.11 Hasil Uji Beda Dua Mean Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern	75
Tabel IV.12 Hasil Uji Chi-Square Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	50
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kota Padangsidimpuan kini menjadi salah satu sasaran yang dijadikan para pembisnis lokal maupun asing untuk mendirikan usaha, terbukti kini telah banyak pasar modern yang ada dimana-mana. Perkembangan pasar modern di Kota Padangsidimpuan Semakin pesat. Kondisi tersebut lambat laun menjatuhkan pasar tradisional yang di dalamnya didominasi masyarakat kecil.

Sudah banyak bermunculan tempat-tempat berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari seperti *mall*, *hypermart*, *minimarket*, *supermarket*, lain-lain yang menjadi pusat perbelanjaan. Kebanyakan dari usaha ini diambil alih oleh swasta. Pemerintahan juga memiliki usaha-usaha di bidang perkantoran, pertokoan dan lainnya. Kemajuan tempat berbelanja yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lanjutan ekonomi masyarakat.

Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama di Kota Padangsidimpuan dimana salah satu perubahan ini adalah tempat berbelanja masyarakat. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran, karakteristik

individu dan para pembeli. Konsumen akan memilah-milah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasa dalam kriteria.¹

Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen itu sendiri, dimana faktor-faktor konsumen tidak akan berbelanja sebelum mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung, maka pengalaman yang membuat konsumen berpikir sehingga akan berbelanja di pasar tanpa perlu di evaluasi lagi tentang tempat perbelanjaan. Dimana ketika berbelanja baik di pasar tradisional dan modern biasanya konsumen memilih beberapa aspek terlebih dahulu.

Pasar tradisional merupakan tempat utama yang dituju oleh konsumen untuk berbelanja, tetapi karena adanya perkembangan dari waktu ke waktu, bermunculanya pasar-pasar modern atau awalayan atau yang dikenal dengan supermarket cukup merugikan pendapatan pedagang pasar tradisional. Pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih dihadapkan dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidak nyamanan berbelanja. Hampir semua produk yang pedagang jual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern. Dalam konteks harga pasar modern terkadang diopinikan lebih murah dari pada pasar di pasar tradisional.

¹ Miftahul Fatra, 'Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar', *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* (UIN Alauddin Makassar, 2018). hlm.23.

Dari penelitian Laiella Nur Rosidah Dalam penelitiannya tentang preferensi konsumen pasar tradisional dan modern, ditemukan bahwa harga yang lebih murah menjadi keunggulan pasar tradisional, sedangkan dari segi kebersihan dan penampilan produk, pasar modern lebih unggul. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih tempat berbelanja.

Selain harga beli juga bisa ditekan karena keunggulan membeli dalam jumlah besar dan biaya stok yang minimum dengan bantuan teknologi informasi. Sebagian masyarakat Padangsidempuan, khususnya perkotaan dalam memilih kebutuhan hidup konsumennya lebih memilih pasar modern. Apalagi dikalangan remaja lebih memilih pasar modern sebagai tempat pembelian. Pasar tradisional harus menjadikan pusat transaksi dan jaringan pemasok kebutuhan pokok.

Sehingga selain mempunyai daya saing juga bisa sama-sama berkembang dengan pasar modern yang tergolong perdagangan eceran besar seperti Hypermrket, Supermarket, Bisnis waralaba dan pusat belanja lainnya. Untuk merubah citra pasar tradisional dari kesan kotor, semrawut, bau dan gersang serta meningkatkan daya saing pasar tradisional perlu dilakukan perbaikan pelayanan terhadap konsumen, anantara lain dengan dibentuknya fisik yang mencakup perbaikan areal penjualan, sirkulasi udara, fasilitas pembuangan sampah, pengelolaan air bersih, parkian dan pencahayaan.

Berdasarkan ekonomi, umat Islam melarang melakukan tifakan bathil. Namun harus dilakukan atas saling ridho, sebagaimana fieman Allah Ta'ala dalam QS. an-Nisaa 4 : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahanya :

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”²

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat di tafsirkan bahwa Ayat ini menjelaskan sejumlah hal-hal yang diharamkan seputar harta dan jiwa setelah sebelumnya dijelaskan sejumlah perempuan yang haram dinikahi atau *muharramatun nisa* sebagaimana dijelaskan Abu Su'ud, mufasir kenamaan asal negara Mesir. Persisnya, ayat ini menjelaskan dua bahasa utama yaitu keharaman memakan harta orang lain secara jahat atau batil seperti haram mengambil, merampas, menguasai dan merusak harta orang lain dan keharaman melakukan pembunuhan.

Berdagang penting dalam islam sehingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat sebagai nabi. Menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW saat beliau

² QS. Al-Nisa (4):29

menjadi pedagang dan dagangannya pun tidak merugi namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Karena itu, umat Islam hendaknya mencontoh beliau saat berdagang.

Dengan munculnya pasar modern masyarakat otomatis akan menikmati pelayanan yang sangat bagus yang diberikan oleh pasar modern, yang dimana pasar modern lebih mengutamakan kenyamanan para konsumen dan memberi harga yang sangat kompetitif serta persediaan barang yang lengkap karena memang didukung oleh sistem manajemen yang baik. Apalagi masyarakat Indonesia terkenal dengan budaya konsumtif.

Sebagai akar masalah persaingan bebas yang terjadi antar pasar tradisional dengan pasar modern adalah tidak adanya aturan pembatasan jarak minimal antara pasar tradisional dengan pasar modern dan juga tidak ada pembatas jumlah gerai pasar modern yang diijinkan di satu daerah. Siapapun dan dimanapun dan berapa jumlah pasar modern bisa didirikan tanpa ada batasan dan peraturan yang menguatkan. Sehingga lambat laun pasar tradisional akan meredup dan hilang digantikan oleh pasar modern kalau tidak segera diantisipasi.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Pusat perbelanjaan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo

Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007.³ Peraturan Wali Kota Padangsidimpuan No 6 tahun 2021 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan di Kota Padangsidimpuan. Jarak antara pusat perbelanjaan dengan toko swalayan minimal 1.000 m. Maka konsumen sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket. Akan tetapi bukan berarti masalah bisa sepenuhnya bisa teratasi.⁴

Pasar tradisional merupakan suatu pasar dimana pertemuan antara penjual dan pembeli dari sistem atau ciri khas pasar tradisional sendiri yaitu adanya sistem tawar-menawar adanya tempat atau tata letak suatu barang yang diperjual belikan masih semrawut atau tidak beraturan mengakibatkan para pembeli kesusahan dalam memilih barang yang akan dibeli.⁵

Pasar tradisional dan modern adalah dua tujuan utama yang tersedia bagi konsumen Muslim. Dari kedua tempat perbelanjaan memiliki keunggulan masing-masing dalam membeli barang yang diinginkan. Hal ini menjadi tolak ukur masyarakat dalam menentukan pusat berbelanja tempat berbelanja. Kecenderungan memilih tempat berbelanja antara pasar tradisional dan pasar modern secara umum dipengaruhi oleh beberapa

³ Peraturan Presiden RI No. 112, 'Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern', *Peraturan Presiden Republik Indonesia*, volume 1, tahun 2007 hlm. 22.

⁴ 'Peraturan Wali Kota Padangsidimpuan No 6 Tahun 2021' (Padangsidimpuan). hlm.13

⁵ Siti Kholifah, *Pasar Tradisional, Pasar Modern, Konsumen Muslim* (Cirebon, 2015). hlm. 32

faktor diantaranya loyalitas pelanggan, peduli masalah, kualitas pelayanan dan kehalalan produk.

Namun, dalam praktiknya masih banyak konsumen Muslim yang belum sepenuhnya mempertimbangkan aspek *peduli masalah* saat berbelanja, yaitu sejauh mana kegiatan konsumsi mereka membawa manfaat secara lahir dan batin serta sesuai dengan maqashid syariah. Kesadaran ini belum sepenuhnya membudaya dalam proses pengambilan keputusan belanja, baik di pasar tradisional maupun modern. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting, terutama dalam hal daya tahan, tampilan, dan keamanan produk. Konsumen cenderung lebih memilih pasar modern karena dinilai lebih unggul dari sisi kualitas fisik produk dan kemasan, padahal pasar tradisional juga menyediakan produk-produk lokal yang tidak kalah berkualitas apabila dikelola dengan baik.

Selanjutnya, faktor promosi turut memainkan peran besar dalam menggeser preferensi konsumen. Iklan dan strategi pemasaran yang gencar dari pasar modern mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk konsumen Muslim yang sebenarnya harus lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi promosi, terutama jika menyangkut nilai-nilai syariah. Di tengah kompetisi yang semakin tajam, kehalalan produk menjadi faktor penting lainnya yang belum tentu dijamin sepenuhnya oleh semua pelaku usaha. Banyak konsumen Muslim belum memverifikasi kehalalan produk yang dibeli, terlebih di pasar tradisional yang pengawasan formalnya masih lemah. Hal ini tentu menjadi kekhawatiran

dalam perspektif Islam karena kehalalan merupakan bagian integral dari keberkahan konsumsi.

Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana konsumen Muslim memosisikan dirinya dalam menghadapi pilihan antara pasar tradisional dan modern, terutama dalam mempertimbangkan faktor peduli masalah, kualitas produk, promosi, dan kehalalan produk. Hal ini perlu dikaji secara mendalam untuk memberikan gambaran perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan zaman.

Berdasarkan kecenderungan perubahan perilaku konsumen Muslim yang lebih konsumtif karena gaya hidup yang mengikuti zaman diduga melanggar ketentuan syari'ah dalam menentukan kebutuhannya dengan tidak memperhatikan unsur-unsur konsumsi konsumen Muslim. Perubahan tersebut tidak terlepas dari transformasi keadaan pasar yang menjadi pilihan konsumen Muslim dalam berbelanja.

Adapun hasil observasi yang peneliti lakukan dimana jumlah pasar tradisional dan modern yang ada di Kota Padangsidempuan.

Tabel I.1 Jumlah Pasar Tradisional dan Modern Menurut Kecamatan di Padangsidempuan Tahun 2024

Kecamatan	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Padangsidempuan Tenggara	0	6
Padangsidempuan Selatan	1	8
Padangsidempuan Batunadua	0	3
Padangsidempuan Utara	5	21
Padangsidempuan Hutarimbaru	0	0

Padangsidimpuan Angkola Julu	0	0
Jumlah	6	38

Sumber : Statistik Potensi Desa Kota Padangsidimpuan 2024

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pasar tradisional di Kota Padangsidimpuan sebanyak 6 pasar dan pasar modern dengan jumlah 38 pasar. Maka dapat dilihat bahwa pasar modern lebih dominan dibandingkan pasar tradisional terutama di Padangsidimpuan Utara. Dengan percepatan teknologi dan informasi, konsumen telah dimudahkan berbagai jenis produk yang ada pada pasar modern.⁶

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan kepada konsumen sangatlah jauh berbeda. Dari aspek tempat di Kota Padangsidimpuan pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhkan dengan suasana kotor, bau tidak sedap, dan seringkali tidak adanya jaminan higienis terhadap barang yang dibeli konsumen. Sedangkan dari segi tempat di Kota Padangsidimpuan pada pasar modern memiliki tempat yang luas dan cenderung berpendinginan udara, sehingga membuat kegiatan transaksi konsumen lebih nyaman.

Selain itu, masyarakat Kota Padangsidimpuan dalam mengonsumsi sangat melihat faktor ekonomis dan mempertimbangkan faktor harga disamping nilai utiliti dari barang tersebut yang membentuk preferensinya.

⁶ BPS Kota Padangsidimpuan, 'Statistik Potensi Desa Kota Padangsidimpuan, Volume 1, hlm. 34.

Diketahui juga bahwa pasar tradisional yang berada dekat dengan pasar modern akan terkena dampak yang jauh lebih buruk dibandingkan pasar tradisional yang berada jauh dari lokasi berdirinya suatu pasar modern. Jika awal berkembangnya pasar modern lebih banyak ditujukan untuk penduduk berpendapat menengah ke atas, kini mereka mulai masuk ke segmen masyarakat kelas menengah ke bawah dengan membuka garai-garai sampai ke wilayah kecamatan.

Disamping itu, perkembangan pasar modern yang semakin pesat membuat efek usaha pada pasar tradisional terkikis dalam hal keberlanjutan usaha yang dilakukan. Maka bisa dilihat sudah banyak kios di pasar tradisional khususnya di Kota Padangsidempuan Utara yang harus tutup karena sulit bersaing dengan pasar modern. Hal ini akan terus terjadi seiring kehadiran pasar modern yang kian semakin banyak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap bapak Taufik yang berbelanja di pasar tradisional, beliau Mengatakan:⁷

“Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena harganya lebih murah dan bisa ditawar. Selain itu, saya kenal dengan pedagangnya, jadi lebih terpercaya. Saya juga bisa tanyak langsung soal kehalalan dan kebersihan produknya. Tapi kadang berdesakan dan tempatnya panas”.

Berdasarkan jawaban bapak Taufik tersebut, bahwa faktor harga yang bisa di tawar dan faktor lingkungan tempat belanja dan faktor halal yang menjadi tolak ukur ibu Siti dalam berbelanja di pasar tradisional.

⁷ Taufik, Konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, *hasil wawancara*, (Rabu 14 Mei 2025) pukul 15.00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Saudari Rina yang berbelanja di pasar Modern, beliau Mengatakan:⁸

“Saya suka ke pasar modern karena bisa sekalian jalan-jalan dan suasana nya nyaman. Tapi soal harga, saya suka pasar tradisional, cuman kadang di pasar tradisional yang ragu soal kebersihannya”.

Berdasarkan jawaban saudari Rina tersebut, bahwa faktor kenyamanan dan suasana pasar modern yang membuat saudari Rina berbelanja di pasar modern.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap ibu Nur Artika yang berbelanja di pasar tradisional dan modern, beliau Mengatakan:⁹

“Saya biasanya berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional karena dekat dan murah. Tetapi untuk produk tertentu seperti makanan olahan dan kebutuhan anak, saya lebih percaya di pasar modern karena kemasan jelas dan ada label halal, jadi saya berbelanja tergantung kebutuhan”.

Berdasarkan jawaban ibu Nur Atika tersebut, bahwa ibu membeli suatu barang tergantung kebutuhan kalau untuk kebutuhan sehari-hari ibu Nur Atika membeli di pasar tradisional karena dekat dan murah. Akan tetapi kalau kebutuhan anak dan makanan olahan ibu Nur Atika membeli di pasar modern karena kemasan yang jelas dan ada label halal.

⁸ Rina, Konsumen yang berbelanja di pasar Modern, *hasil wawancara*, (Rabu 14 Mei 2025) pukul 16.20 WIB

⁹ Nur Atika, Konsumen yang berbelanja di pasar Tradisional dan modern *hasil wawancara*, (Rabu 14 Mei 2025) pukul 17.00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap bapak Ahmad yang berbelanja di pasar modern, beliau Mengatakan:¹⁰

“Kalau saya, lebih nyaman berbelanja di pasar modern karena tempatnya bersih, dan ada AC. Semua produk sudah ada merek halal, memang harganya kadang lebih mahal, tetapi saya merasa aman dan efisien tidak perlu tawar-menawar”

Berdasarkan jawaban bapak Ahmad tersebut, bahwa bapak itu lebih memilih berbelanja di pasar modern meskipun harganya sedikit mahal. Faktor lingkungan yang membuat bapak Ahmad menjadi nyaman berbelanja di pasar modern.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap bapak Rizal yang berbelanja di pasar modern, beliau Mengatakan:¹¹

“Sebagai Muslim, kita harus memperhatikan aspek kehalalan dan masalah dalam berbelanja. Di pasar tradisional, terkadang tidak ada label halal, tetapi kita bisa langsung bertanya kepada pedagang. Di pasar modern, kehalalan lebih jelas lewat sertifikasi, tapi perlu juga di cek tapi tidak semua produk terjamin”

Berdasarkan jawaban bapak Rizal tersebut, bahwa bapak itu lebih memilih berbelanja di pasar modern karena label halalnya sudah jelas. Akan tetapi kegiatan berbelanja tergantung kepada konsumen dalam memilih barang dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis

¹⁰ Ahmad, Konsumen yang berbelanja di pasar modern, hasil wawancara, (Kamis, 15 Mei 2025) pukul 16.00 WIB

¹¹ Rizal, Konsumen yang berbelanja di pasar modern, hasil wawancara, (Kamis 15 Mei 2025) pukul 17.00 WIB

Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan di atas yang menjadi Identifikasi Masalah adalah :

1. Terdapat perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan moder.
2. Terdapat perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern dari aspek produk, tata letak, cara berbelanja, sistem harga, dan pengalaman berbelanja.
3. Konsumen Muslim memiliki nilai dan sikap yang berbeda terkait dengan berbelanja di pasar tradisional dan modern.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, maka peneliti membuat Batasan Masalah agar fokus dan terarah pada permasalahan yang akan dikaji. Pembatasan masalah yang dibuat di dalam penelitian adalah pembatasan objek dan subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern. Dimana peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Padangsidempuan Utara.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional adalah suatu defenisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diovservasi dari apa yang didefenisikan atau

mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati dan dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Berbelanja (Y)	Keputusan berbelanja adalah proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, melibatkan serangkaian tahapan yang saling berkaitan. ¹²	Adapun indikator keputusan berbelanja sebagai berikut: ¹³ 1. Faktor kebutuhan 2. Faktor lingkungan 3. Faktor kualitas produk 4. Faktor harga 5. Faktor promosi	Ordinal
2.	Perilaku Konsumen Muslim (X)	Perilaku Konsumen Muslim adalah proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang Muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. ¹⁴	Adapun indikator perilaku konsumen Muslim sebagai berikut : ¹⁵ 1. Loyalitas pelanggan 2. Peduli Masalah 3. Kualitas pelayanan 4. Kehalalan produk	Ordinal

¹² Dila Damayanti and others, *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen, Manajemen*, 2023, hlm.34.

¹³ Sudirman Nurul Wahida, Idris Parakkasi, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', Volume 7, No.2, (2024), hlm,69.

¹⁴ Dr. Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, ed. by Jumriani (Yogyakarta: Trus media Publishing, 2021). hlm.11

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah di atas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :Apakah ada perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan Utara?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan Utara.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan Penelitian yang dipaparkan diatas, maka adapun manfaat penelitain ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa wawasan dan ilmu pengetahuan secara teori sehingga dapat mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Pihak Akademik

¹⁵ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*, (Yogyakarta,Trust Media Publishing, 2021), hlm. 134

Sebagai bahan acuan dan referensi diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan pengetahuan dan memajukan pendidikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan dan dapat digunakan oleh peneliti lain dan khalayak umum sebagai bahan referensi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan dan dapat digunakan oleh peneliti lain dan khalayak umum sebagai bahan referensi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

5. Bagi konsumen Muslim

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja, baik di pasar tradisional maupun modern. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen Muslim

a. Pengertian perilaku konsumen Muslim

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia secara hirarkisnya, kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam kebutuhan manusia, islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplisity*). Banyak norma-norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, di antaranya adalah *ishraf* dan *tabdzir*, yang terdapat dalam al-Quran surat al-Isra:27 dan surat al-A'raf:31.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan itu sangat ingkar kepada tuhanya.(QS. Al-Isra ayat 27)¹⁶

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmuyang indah pada setiap mesjid maka makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.(QS. Al-A'raf ayat 31)¹⁷

¹⁶ QS. Al-Isra(17): 27

¹⁷ QS. Al-A'raf (7): 31

Adapun makna dari surat Al-Isra ayat 27 Ayat ini menyatakan bahwa orang-orang yang melakukan pemborosan dalam pengeluaran mereka adalah saudara-saudara setan. Ini menunjukkan bahwa tindakan boros merupakan bagian dari godaan setan dan mencerminkan ingkar terhadap nikmat Allah. Pemborosan dianggap sebagai tindakan yang tidak hanya merugikan diri sendiri tetapi juga mencerminkan sikap yang tidak bersyukur atas rezeki yang diberikan oleh Allah.

Makna yang terkandung dalam ayat Al-A'raf ayat 31 ayat ini mengingatkan manusia untuk mengenakan pakaian yang baik dan tidak berlebihan dalam makan dan minum. Ayat ini menunjukkan pentingnya menjaga kesopanan dan kesederhanaan dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan pakaian yang baik dan tidak berlebihan dalam konsumsi mencerminkan penghormatan terhadap diri sendiri ibadah kepada Allah serta menghindari boros yang dilarang.

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memiliki hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*). Perilaku manusia menjadikan tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari dan semuanya sudah diatur dalam agama Islam.

Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistik dan pemborosan.¹⁸

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotrel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah loyalitas pelanggan, peduli masalah, kualitas pelanggan, dan kehalalan produk. Sebagai faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhatikan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:¹⁹

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu produk. Karena loyalitas pelanggan itu dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pelaku bisnis dalam memprediksi penjualan produknya. Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggung jawab yang besar.

¹⁸ Rozayni, 'Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)', *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau*, 2011, hlm.13.

¹⁹ Wikan Budi Utami Suprihati, 'Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo', *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, Volume 13, No.01,(2015), hlm.11.

Pelaku bisnis harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal.

Banyaknya pelaku bisnis dalam bidang yang sama membuat orang harus berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dengan cara seperti di bawah ini yaitu: *pertama*, menghubungkan pelanggan secara berkala, *Kedua* membuat konten yang berkualitas, *Ketiga* menjadi otoritas dalam bisnis yang dijalankan, *Keempat* membuat keputusan, *kelima* menghargai sudut pandang pelanggan, *keenam* berikan sentuhan personal, *ketujuh* realitas tapi tidak terlalu ribet, *kedelapan* mengidentifikasi peluang secara proaktif dan *kesembilan* jelas dan transparan.

2. Peduli Masalah

Produksi makanan, minuman dan jasa yang akan dijual kepada pengan Muslim harus sesuai dengan ajaran Islam. Produksi dalam Islam merupakan aktivitas dalam mengubah sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT. Jika demikian adanya, maka pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, akan berusaha untuk menghasilkan tingkat masalah maksimum (manfaat fisik dan non-fisik) dalam menghasilkan sejumlah tertentu barang atau jasa. Motif pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, dapat diketahui melalui fungsi produksi muslim dengan dua dimensi, yaitu dimensi jangka pendek dan jangka panjang, dan fungsi biaya produksi dengan pendekatan *full costing*. *Full costing*

merupakan pendekatan dalam penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi tanpa memperhatikan apakah itu bersifat variabel, tetap, overhead ataupun immateril.

Pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah tentunya akan menggunakan sumber biaya produksi yang berbasis syariah (bagi hasil, jual beli dan sewa). Jika menggunakan sumber dana produksi yang berbasis syariah tidak akan meningkatkan biaya tetap. Misalnya, menggunakan pembiayaan bagi hasil dengan rinsi mudharabah (*revenue sharing* atau *rofit sharing*), biaya tetap tidak terpengaruh, tetapi pemberlakuan sistem tersebut akan berpengaruh terhadap total pendapatan.

Pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, tidak boleh menghasilkan tingkat laba maksimum secara batil dari usaha yang dijalankannya. Karena itu, dalam menentukan tingkat laba harus sesuai dengan syariat Islam. pendekatan yang paling sesuai dengan syariat Islam digunakan dalam menentukan tingkat laba adalah pendekatan *full cost- rising*. *Full cost- rising* adalah penetapan harga di mana biaya dari semua variabel yang relevan dengan produk yang dihasilkan, diakumulasi untuk menetapkan harga jual. Misalnya, menggunakan rinsi *murabahah* dalam menetapkan harga.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Supranto merupakan hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Jika demikian adanya, maka kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sarana memperlerat hubungan batin antara pelaku bisnis dengan pelanggannya. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Pelanggan merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Dalam menentukan kualitas pelayanan pada sebuah usaha bisnis dapat dilakukan dengan banyak cara. Salah satu di antaranya adalah cara yang ditawarkan oleh Parasuraman. Menurut mereka bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan pada sebuah usaha bisnis dapat dilakukan melalui lima dimensi, yaitu: *Pertama* keandalan, *Kedua* daya tanggap, *Ketiga* jaminan, *Keempat* perhatian, dan *Kelima* bukti langsung.

4. Kehalalan Produk

Kehalalan produk yang dimaksud di sini adalah kehalalan produk menurut UU No. 33 Tahun 2014, yakni kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Hal ini disebutkan pada pasal 1 ayat 3 bahwa proses produk halal yang

selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Sedangkan pada ayat 2 disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, dan pada ayat 1 disebutkan bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang berguna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pada studi ini, hanya terfokus membahas makanan dan minuman yang halal. Makanan yang halal merupakan makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syari'at Islam. segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan ataupun binatang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada nash al-Quran atau Hadis yang menghatamkannya. Dalam al-Qur'an, Allah SWT. menegaskan tentang segala sesuatunya harus halal dan baik, dan juga menegaskan keharaman dapat membayakan diri sendiri. Hal ini diungkapkan dalam QS. al-Baqarah (2) ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Berdasarkan ayat di atas, dapat di tafsirkan bahwa wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen Muslim

Terdapat empat jenis perilaku konsumen yang dapat diidentifikasi. Berikut adalah penjelasannya masing-masing:²⁰

1. *Complex Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang kompleks adalah perilaku yang dimiliki oleh konsumen saat ingin membeli barang yang halal. Harga yang mahal perlu membuat para konsumen berpikir berkali-

²⁰ Geren Nusa, Jenis-jenis Perilaku Konsumen 2023, <https://greatnusa.com/article/jenis-jenis-perilaku-konsumen>, (diakses tanggal 24 November 2024 pukul 14.41 WIB).

kali sebelum akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu barang. Tidak jarang para konsumen melakukan perbandingan dan penelitian suatu produk sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. *Dissonance-reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian jenis ini membutuhkan konfirmasi dari satu atau lebih pihak untuk menyakinkan bahwa pembelian yang telah dilakukan adalah keputusan yang tepat. Konsumen dengan perilaku ini cenderung menyesali keputusan yang telah dibuat, karena tidak dapat membedakan produk dengan merek yang berbeda. Ini terjadi dikarenakan konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ingin dibeli. Mereka membutuhkan seseorang yang bisa menjelaskan perbedaan dari merek yang lain atau dari produk yang satu dengan produk yang lain.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan dicirikan dengan pembelian suatu barang yang tidak lagi membutuhkan pertimbangan. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut. Jika ada barang yang sedang diskon, mereka tidak akan tertarik membelinya dan akan tetap bertahan terhadap produk yang sudah biasa dibeli. Ini membuktikan bahwa sebenarnya konsumen

tidak memiliki loyalitas kepada merek, namun lebih kepada kebiasaan yang sudah terbentuk di dalam dirinya.

4. *Variety Seeking Behavior*

Perilaku terakhir adalah konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk berbeda dengan biasanya dibeli, Alasannya bukan karena produk tersebut tidak lagi memberikan manfaat atau kualitasnya yang buruk, melainkan konsumen hanya ingin mencoba variasi baru. Konsumen yang mencari berbagai variasi produk umumnya akan lebih mudah untuk dikenalkan pada produk-produk tersebut. Jika konsumen bisnis kamu memiliki perilaku pembelian seperti ini, pemberian diskon, promo, atau *bundle* bisa dijadikan cara jitu untuk menarik hati konsumen.

2. Keputusan Berbelanja

a. Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.²¹

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli

²¹ Heru Mulyanto Anna Walandari, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Cikarang: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), hlm.35.

produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:²²

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.

²² Ibid, hlm. 20

- c. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan

pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

b. Indikator Keputusan Berbelanja

Indikator dalam berbelanja diartikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mencakup beberapa aspek yaitu:²³

1. Faktor kebutuhan

Penentu utama perilaku konsumen dalam membeli suatu produk adalah kebutuhan individu. Makanan, minuman, tempat tinggal, dan pakaian adalah prasyarat penting untuk bertahan hidup. Ia akan membeli barang-barang yang penting, baik untuk kebutuhan rutin maupun kebutuhan yang tidak terduga.

2. Faktor lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap individu, membuat banyak orang memodifikasi gaya hidup dan kebutuhannya berdasarkan lingkungannya. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh anggota keluarga, terutama dalam rumah tangga dengan anak-anak yang mempengaruhi pembelian makanan, pakaian, dan hiburan. Selain itu teman, rekan kerja, dan kelompok sosial lainnya memberikan pengaruh besar. Konsumen

²³ 5 Indikator Keputusan Pelanggan yang Wajib kamu ketahui, (2024,Maret 26), dari Jubelio Blog: <https://jubelio.com/5-indikator-kepuasan-pelanggan-yang-wajib-kamu-ketahui/> (Diakses pada April 24, 2025 pukul 13.38 WIB).

sering membeli produk yang direkomendasikan atau digunakan oleh kelompok referensi mereka.

3. Faktor kualitas Produk

Banyak pembeli yang tertarik untuk membeli suatu produk karena kualitasnya yang tinggi. Jika dia menemukan barang yang dianggap berkualitas tinggi dan tertarik, dia tidak akan ragu untuk membeli. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mencari investasi jangka panjang. Kemudian penampilan produk, seperti desain, warna, dan tekstur, juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen yang mengutamakan estetika.

4. Faktor harga

Harga adalah masalah krusial yang harus dipertimbangkan. Biasanya, harga adalah kriteria utama dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan apakah mereka mampu membeli produk berdasarkan harga absolutnya. Produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran lebih mungkin dibeli. Selain itu, Konsumen juga mengevaluasi apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Produk dengan nilai yang baik, yaitu kualitas tinggi dengan harga terjangkau, lebih disukai. Penawaran diskon, penjualan, dan promosi harga juga akan menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

5. Faktor promisi

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan atau promosi memiliki kemampuan untuk menghipnotis konsumen. Tidak mengherankan jika banyak produk berusaha untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk menarik atau mempertahankan sejumlah besar konsumen. Persepsi dan minat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh iklan di media cetak, televisi, dan platform pemasaran digital seperti mesin pencari dan media sosial. Iklan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kreatif, dan menarik secara visual akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Pasar Tradisional dan Modern

a. Pengertian dan sejarah singkat Pasar Tradisional di Indonesia

Pasar tradisional merupakan pasar yang didirikan oleh pemerintah, swasta, MUMN dan BUMD dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.²⁴ Selama berabad-abad, kepulauan ini berfungsi sebagai lokasi sentral bagi para pedagang dari seluruh dunia. Letaknya strategis kawasan yang belum dikenal dengan sebutan “Indonesia” ini

²⁴ Ian Alfian and Erpiana Siregar, ‘Eksistensi Ritel Tradisional Di Tengah Keberadaan Ritel Modern Di Kota Padangsidempuan’, *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, Volume10, No.1 (2022), hlm. 15.

memberikan dampak yang signifikan terhadap pesatnya perkembangan perekonomian kawasan Malaka.

Malaka merupakan tempat persinggahan para pedagang, dimana mereka dapat beristirahat dan menukarkan sebagian hasil produksinya. Selama periode ini, Asia Tenggara mengalami kemajuan perdagangan yang pesat, berdasarkan penelitian Lombard. Lokasinya yang strategis memfasilitasi lalu lintas yang besar, memungkinkan wilayah tertentu mengatur perdagangan dan memonopoli wilayah secara efektif.²⁵

Namun demikian, penting untuk mengakui bahwa semua perdagangan, terlepas dari apakah itu dilakukan di darat atau laut, harus mematuhi kondisi alam yang ketat pada masa itu. Hal ini terutama disebabkan oleh belum adanya teknologi transportasi canggih yang dapat mengubah jalur perdagangan. Perdagangan maritim, khususnya, menghadapi peningkatan kompleksitas. Menurut Sartono Kartodirdjo, perdagangan maritim Malaka sangat dipengaruhi oleh pola angin yang terjadi di Asia Selatan, Tenggara, dan Timur. Rute navigasi ditentukan oleh arah angin ini, yang khususnya dipengaruhi oleh siklus musiman, khususnya yang berkaitan dengan musim di Australia.

²⁵ M. Azizul Khakim, *Revitalisasi Pasar Tradisional Berkonsep VRIO, Heritage Tourism Dan IPTEK Guna Memperkuat Eksistensi Pada Era Society 5.0* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grub, 2016). hlm. 5

Variasi musim dan pola angin yang tidak dapat dimanipulasi pada saat itu menentukan kelompok pedagang dan barang yang mereka perdagangkan. Hal ini terutama terlihat dalam konteks Malaka. Fenomena ini memerlukan penyimpanan barang untuk memudahkan peralihan antara kebutuhan pembeli dan kedatangan pedagang. Situasi yang sebelumnya disebut “monopoli” ini menegaskan status Malaka sebagai emporium yang menawarkan beragam keuntungan dan menjadi pusat perhasil global bagi para pedagang. Hal yang menarik dari perdagangan silam adalah kendala bawaan yang dihadapi para pedagang.

Tergantung pada daerah asal, setiap pedagang memperdagangkan komoditas tertentu yang memiliki sumber daya dan keunggulan unik. Misalnya, wilayah kepulauan terkenal dengan rempah-rempahnya yang luar biasa, sedangkan Tiongkok merupakan pemimpin dalam produksi porselen. Meskipun secara teknis memungkinkan bagi pedagang Tiongkok untuk menjual rempah-rempah dan pedagang nusantara untuk menjual porselen, biaya produksi yang tinggi menyebabkan keuntungan yang diperoleh tidak maksimal.

Sebagai alternatif, para pedagang mengoptimalkan keunggulannya dengan berkonsentrasi pada sumber daya di wilayahnya masing-masing. Konsep yang disebut keunggulan komparatif ini menjadi faktor penting dalam strategi negosiasi dan

aktivitas ekonomi. Pasar adalah istilah yang pada akhirnya merujuk pada tempat berkumpulnya komoditas yang berbeda-beda ini dipertukarkan.

b. Pasar tradisional menurut Islam

1. Pandangan Rasulullah SAW tentang pasar

Pasar merupakan tempat yang memiliki *stigma* buruk dan merupakan tempat yang sangat rawan sekali terjadi kecurangan, sebagai mana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «أَحَبُّ الْبِلَادِ إِلَى اللَّهِ مَسَاجِدُهَا، وَأَبْغَضُ الْبِلَادِ إِلَى اللَّهِ أَسْوَا

Artinya: Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda, “tempat yang paling dicintai oleh Allah adalah Mesjid-mesjid dan tempat yang dibenci Allah SWT adalah pasar”(HR Muslim).²⁶

Maksud dari hadist di atas adalah bahwa mesjid merupakan tempat yang sangat disukai oleh Allah SWT karena mesjid merupakan tempat yang sangat disukai untuk beribadah dan bersujud kepada Allah SWT, sedangkan pasar merupakan tempat yang dibenci Allah SWT karena pasar merupakan tempat untuk mencari harta sehingga sering melailaikan manusia.

Berdasarkan penjelasan pasar pada masa Rasulullah di atas ternyata pasar dalam Islam tidak dikelola dengan bebas nilai,

²⁶ NU Online, Alasan Allah Menciptakan Mesjid dan Membenci Pasar, <https://nu.or.id/tasawuf-akhlak/ini-alasan-allah-mencintai-masjid-dan-membenci-pasar-ILzQl>, (diakses pada 26 Mei 2025 Pukul 09.04 WIB).

melainkan syarat dengan nilai-nilai, yakni dikelola atas prinsip-prinsip sebagai berikut:²⁷

- a) Ridha. Segala transaksi yang dilakukan dalam pasar haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak,
- b) Persaingan Sehat. Pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak,
- c) Kejujuran. Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam mengelola pasar, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas, dan
- d) Keterbukaan dan Keadilan. Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan di pasar dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

1) Pandangan Ulama Tentang Pasar Tradisional

Pasar tradisional, dalam pandangan para ulama, adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli. Pasar tradisional memiliki peran penting dalam ekonomi, terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Dalam konteks Islam, transaksi jual beli di pasar tradisional harus memenuhi prinsip-prinsip keadilan,

²⁷ Syaparuddin, Sari Utami, *Islam & Pasar Tradisionla*, (Yogyakarta:Trus Media Publishing, 2019), hlm. 44

kejujuran, dan kehalalan. Penjelasan para ulama dapat dilihat sebagai berikut.²⁸

a. Pandangan Abu Yusuf

Ulama yang pertama kali membahas pasar secara empirik menurut Siddiqi adalah Abu Yusuf, yang hidup di awal abad kedua Hijriah (731-798). Dia telah membahas tentang hukum permintaan and penawaran dalam perekonomian. Pemahaman yang berkembang ketika itu mengatakan bahwa bila tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan bila tersedia banyak barang, maka harga akan murah.

Dengan kata lain, pemahaman pada zaman Abu Yusuf tentang hubungan harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva permintaan. Abu Yusuf membantah pemahaman seperti ini, karena pada kenyataannya persediaan barang sedikit tidak selalu diikuti dengan kenaikan harga, dan sebaliknya persediaan barang melimpah belum tentu membuat harga akan murah. Abu Yusuf mengatakan,” Kadang-kadang makanan berlimpah, tetapi tetap mahal, dan kadangkadang makanan sangat sedikit tetapi murah. Siddiqi menjelaskan bahwa dalam mempertahankan pendapat tersebut di atas,

b. Pandangan Imam Al-Ghazali

Bagi Al-Ghazali menurut Ghazanfar & Islahi bahwa pasar merupakan bagian dari keteraturan alami. Secara rinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar. Dikatakannya

²⁸ Ibid, 46

bahwa dapat saja petani hidup di mana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup di mana lahan pertanian tidak ada. Namun secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat pula terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut atau sebaliknya. Keadaan ini menimbulkan masalah. Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan hasil pertanian di pihak lain.

Tempat inilah yang kemudian didatangi oleh pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar. Petani, tukang kayu, dan pandai besi yang tidak dapat langsung melakukan barter, juga terdorong pergi ke pasar ini. Bila di pasar juga tidak ditemukan orang yang mau melakukan barter, ia akan menjual pada pedagang dengan harga yang relatif murah untuk kemudian disimpan sebagai persediaan. Pedagang kemudian menjualnya dengan suatu tingkat keuntungan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis barang lebih lanjut mengatakan bahwa pada kesempatan lain Al-Ghazali juga secara eksplisit menjelaskan mengenai perdagangan regional bahwa praktek-praktek tersebut di atas terjadi di berbagai kota dan negara. Orang-orang melakukan perjalanan ke berbagai tempat untuk mendapatkan alat-alat makanan dan membawanya ke tempat lain.

Urusan ekonomi orang akhirnya diorganisasikan ke kota-kota di mana tidak seluruh makanan dibutuhkan. Keadaan inilah yang pada

gilirannya menimbulkan kebutuhan terhadap alat transportasi. Terciptalah kelas pedagang regional dalam masyarakat. Motifnya tentu saja mencari keuntungan. Para pedagang ini bekerja keras memenuhi kebutuhan orang lain dan mendapat keuntungan, dan keuntungan ini akhirnya dimakan oleh orang lain juga.

c. Pandangan Ibn Taimiyyah

Masyarakat pada masa Ibn Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindakan melanggar hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Chapra mengatakan bahwa anggapan ini dibantah oleh Ibn Taimiyah.

Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni permintaan dan penawaran. Lebih lanjut Chapra mengemukakan bahwa menarik untuk dicatat bahwa Ibn Taimiyah kelihatannya mendukung kebebasan untuk keluar-masuk pasar. Misalnya, Ia mengatakan bahwa memaksa orang agar menjual berbagai benda yang tidak diharuskan untuk menjualnya atau melarang mereka menjual barangbarang yang diperbolehkan untuk dijual, merupakan suatu hal yang tidak adil dan karenanya melanggar hukum.

d. Pandangan Ibn Khaldun Baeck

Mengatakan bahwa Ibn Khaldun dalam buku karyanya Muqaddimah mengemukakan sebuah teori, yakni teori Model Dinamika yang mempunyai pandangan jelas bagaimana faktor-faktor

dinamika sosial, moral, ekonomi, dan politik saling berbeda namun saling berhubungan satu dengan lainnya bagi kemajuan maupun kemunduran sebuah lingkungan masyarakat atau pemerintahan sebuah wilayah (negara). Terkait dengan masalah penawaran dan permintaan, Baeck menjelaskan bahwa Ibnu Khaldun mengakui adanya pengaruh permintaan dan penawaran terhadap penentuan harga, jauh sebelum konsep itu dikenal di Barat.

Istilah-istilah permintaan dan penawaran baru dikenal dalam literatur bahasa Inggris pada tahun 1767. Akan tetapi peranan dan fungsi dari permintaan dan penawaran dalam penentuan harga di pasar baru dikenal pada dekade-dekade di abad ke-19. Ibn Khaldun menurut Baeck menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya penurunan penawaran atau kenaikan permintaan akan menyebabkan penurunan harga.

Penurunan harga yang sangat drastis akan merugikan pengrajin dan pedagang serta mendorong mereka keluar dari pasar, sedangkan kenaikan harga yang drastis akan menyusahkan konsumen.

1. Pasar Modern

Mekanisme pasar dalam perspektif Islam memberikan pendekatan yang unik terhadap kebebasan ekonomi, mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan sistem ekonomi modern. Prinsip-prinsip ekonomi Islam menekankan pada keadilan, kesejahteraan sosial, dan

praktik etis dalam kegiatan ekonomi.konsep pasar yang adil dalam Islam berupaya untuk melindungi konsumen dan menciptakan harga yang setara melalui mekanisme yang transparan dan landasan pada nilai moral.²⁹

a. Integrasi nilai-nilai syariah dengan pasar modern

Integrasi nilai-nilai Islam dengan pasar modern di Indonesia semakin mendapat perhatian, terutama dalam konteks pengembangan ekonomi di daerah perkotaan seperti Pekanbaru. Pasar modern yang sesuai dengan prinsip syariah menawarkan peluang untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan. Pasar modern yang berlandaskan syariah memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam memberikan inovasi kreatif serta sistem manajemen yang lebih baik yang sesuai dengan tuntutan zaman. Keberadaan pasar modern syariah di Indonesia tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral yang selaras dengan ajaran Islam.

Salah satu contoh integrasi ini adalah pasar modal Islam yang semakin berkembang, seperti Jakarta Islamic Index menyoroti bagaimana pasar modal Islam menawarkan berbagai peluang investasi halal, tidak hanya bagi umat Islam tetapi juga bagi non- Muslim. Produk-produk investasi seperti saham, obligasi, dan sukuk, yang semuanya dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah,

²⁹ Idris Parakkasi and others, 'Kebebasan Ekonomi Dalam Perspektif Islam : Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dengan Pasar Modern', Volume 4, No.2 (2025), hlm.17.

memberikan alternatif investasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi pasar modern dengan nilai-nilai syariah tidak hanya menguntungkan dari sisi ekonomi, tetapi juga mengedepankan prinsip transparansi dan keadilan yang sejalan dengan ajaran Islam. Selain itu, dalam konteks perbankan Islam, kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki peran yang sangat penting untuk mencegah risiko dan penipuan. menekankan bahwa untuk menjaga keberlanjutan lembaga keuangan Islam di Indonesia, sangat penting untuk mematuhi standar syariah, tolok ukur internasional, dan praktik etika yang baik. Kepatuhan ini bukan hanya untuk melindungi konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa aktivitas keuangan yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral yang ada dalam Islam. Hal ini juga mencerminkan bagaimana pasar modern dapat berjalan selaras dengan prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan dalam sistem ekonomi Islam.

Inovasi produk dalam sektor perbankan Islam menjadi kunci utama dalam menjaga relevansi dan daya saingnya di pasar global yang semakin dinamis. Inovasi produk dalam perbankan syariah harus mampu menyeimbangkan antara manfaat ekonomi, dinamika masyarakat, dan kondisi ekonomi global. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun pasar modern mengutamakan efisiensi dan kecepatan, sistem keuangan Islam tetap bisa bertahan dengan menawarkan produk yang tidak hanya menguntungkan secara

finansial, tetapi juga etis dan tidak merugikan pihak-pihak yang terlibat.

Jadi integrasi nilai-nilai Islam dengan pasar modern di Indonesia menunjukkan sebuah paradigma baru dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Pasar modal dan sistem perbankan Islam yang mengikuti prinsip syariah memberikan alternatif yang lebih etis dan bertanggung jawab bagi masyarakat. Inovasi produk, kepatuhan terhadap standar syariah, serta penerapan praktik bisnis yang etis akan memastikan bahwa nilai-nilai Islam dapat bertahan dalam persaingan bisnis modern. Ini menciptakan peluang bagi sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan di masa depan, baik di Indonesia maupun secara global.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, penelitian mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ardiansyah, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2021)	Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisioanl Daya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen milenial Pasar Tradisional Daya dengan Pasar Modern Carrefour Daya memiliki

		dan Pasar Modern Carrefour Daya)	perbedaan yang signifikan. Pada faktor pelayanan, dan promosi konsumen milenial lebih memilih Pasar Modern Carrefour Daya. ³⁰
2.	Hasninayanti, (Skripsi, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 2022/2023).	Analisis Perbandingan Minat Konsumen dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada Pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis perbandingan minat konsumen dalam memilih pasar tradisional dan modern, konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan yang sangat lengkap dipasar tradisional dan bisa tawar menawar sedangkan pasar modern hanya menjual kebutuhan pokok dan terbatasnya persediaan yang ada. ³¹
3.	Ivan Rivaldo Sihombing dkk, (Jurnal, Universitas Negeri Medan , 2024)	Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung.	Hasil analisis menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik antara kedua pasar, yaitu pasar tradisional menawarkan keunikan budaya dan pengalaman

³⁰ Ardiansyah, 'Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial Dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya Dan Pasar Modern Carrefour Daya)' (Universitas Hasanuddin Makasar, 2021), hlm.52.

³¹ Hasninayanti, 'Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Sentral Dan Alfamisi Sinjai)', *Sustainability (Switzerland)* (Universitas islam Ahmad dahlan, 2019), hlm.34.

			belanja yang tradisional, sementara Pasar Modern menawarkan kenyamanan, variasi produk yang luas, dan fasilitas modern. ³²
4.	Wahyu Pebrianti, (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling Dan Pedagang Pasar Di Desa Karangrejo Kediri	Hasil dari temuan dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen disebabkan karena beberapa faktor budaya karena kebiasaan konsumen, faktor sosial karena minat, faktor pribadi karena gaya hidup yang menyebabkan terjadinya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan faktor yang sudah dijelaskan. ³³
5.	Muhammad Alwi dkk, (Jurnal, Institut Agama Islam Negeri Langsat, 2023)	Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Belanja pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis diketahui nilai

³² Christin Eva. S and others, 'Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung', *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, Volume 4, No.3, (2024), hlm.71.

³³ Wahyu Pebrianti, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling Dan Pedagang Pasar Di Desa Karangrejo Kediri', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023), hlm.42.

			<p>perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.³⁴</p>
6.	Dwika Putri Pamering dkk, (Jurnal, Universitas Pahlawan, 2024)	Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar tradisional di Era Digital	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pasar modern telah membawa perubahan signifikan dalam pola perdagangan dan perilaku konsumen. Implementasi teknologi digital dalam sistem pembayaran, manajemen, dan pemasaran di pasar modern telah menciptakan kesenjangan dengan pasar tradisional.³⁵</p>
7.	Laiella Nur Rosidah, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2023)	Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Mojokerto	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Fenomena pasar tradisional untuk segi harga pasar tradisional lebih murah dipasaran</p>

³⁴ Muhammad Alwi, Abdul Hamid, and Shelly Midesia, 'Analisis Perbandingan Prilaku Konsumen Dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Langsa', *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5 April (2023), hlm.39.

³⁵ Joni Hendra K, 'Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital', Volume 7 (2024), 16.

			dibanding dengan pasar modern. Segi kualitas produk dari pasar tradisional dan pasar modern memiliki keunggulan masing masing tetapi untuk kebersihan dan penampilan pasar modern lebih unggul. ³⁶
--	--	--	---

Peneliti ini berjudul Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di pasar tradisional dan modern, dan fokus pada pembahasan sebagaimana yang ada pada rumusan masalah yaitu: Untuk mengetahui bagaimana perbedaan perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern.

Ardiansyah, tentang Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional dan Pasar Modern Carrefour Daya) menunjukkan bahwa preferensi konsumen milenial pasar tradisional daya dengan pasar modern carrefour daya memiliki perbedaan yang signifikan. Pada faktor pelayanan, dan promosi konsumen milenial lebih memilih pasar modern carrefour daya.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Ardiansyah adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional dan modern di Kecamatan Kota Padangsidimpuan Utara. Sedangkan Ardiansyah meneliti konsumen milenial baik Muslim dan non-

³⁶ Laiella Nur Rosidah, 'Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Dan Modern Di Kabupaten Mojokerto' (Universitas Muhammadiyah Malang, 2023), hlm. 42.

Muslim yang berbelanja di pasar tradisional daya dan pasar modern carrefour daya.

Hasninayanti, Analisis Perbandingan Minat Konsumen dalam Memilih Pasara Tradisional dan Pasar Modern (Studi pada Pasar Sentral dan Alfamidi sinjai). Menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan yang sudah lengkap di pasar tradisional juga bisa tawar menawar sedangkan pasar modern hanya menjual kebutuhan pokok dan terbatasnya persediaan yang ada.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Hasninayanti adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar-pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan Utara. Sedangkan Hasninayanti meneliti semua konsumen baik Muslim dan non-Muslim yang berbelanja di pasar Sentral dan Alfamidi Sinjai saja.

Ivan Rivaldo Sihombing dkk, Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung, menunjukkan bahwa perbedaaan karakteristik anantara kedua pasar, yaitu pasar tradisional menawarkan kenunikan budaya dan pengalaman sementara pasar modern menawarkan kenyamanan, variasi prouk yang luas dan fasilitas modern. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Ivan Rivaldo Sihombing dkk adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar-pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan bagian Utara. Sedangkan saudara Ivan Rivaldo Sihombing

dkk berfokus pada perbandingan konsumen dari daya minat beli baik di pasar tradisional dan pasar modern.

Wahyu Pebrianti, Analisis Perilaku Konsumen dalam berbelanja pada Pedagang keliling dan Pedagang Pasar di Desa Karangrejo Kediri, menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah berbelanja di pedagang keliling dan pedagang pasar, memiliki pemahaman tentang produk yang mereka beli saat berbelanja di sana, dan memiliki pengalaman mereka tentang bagaimana perbedaan belanja di sana. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Wahyu Febrianti adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar-pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan Utara. Sedangkan Wahyu pebrianti meneliti konsumen yang berbelanja pada pedagang keliling dan pasar di Desa Karangrejo Kediri.

Muhammad Alwi dkk, Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Belanja pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Muhammad Alwi adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar-pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan bagian Uatara. Sedangkan Muhammad Alwi meneliti konsumen Muslim dan non-Muslim dari segi Minat Belanja di Kota Langsa.

Dwika Putri Pamelang dkk, Pengaruh Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional di Era Digital, menunjukkan bahwa perkembangan pasar modern

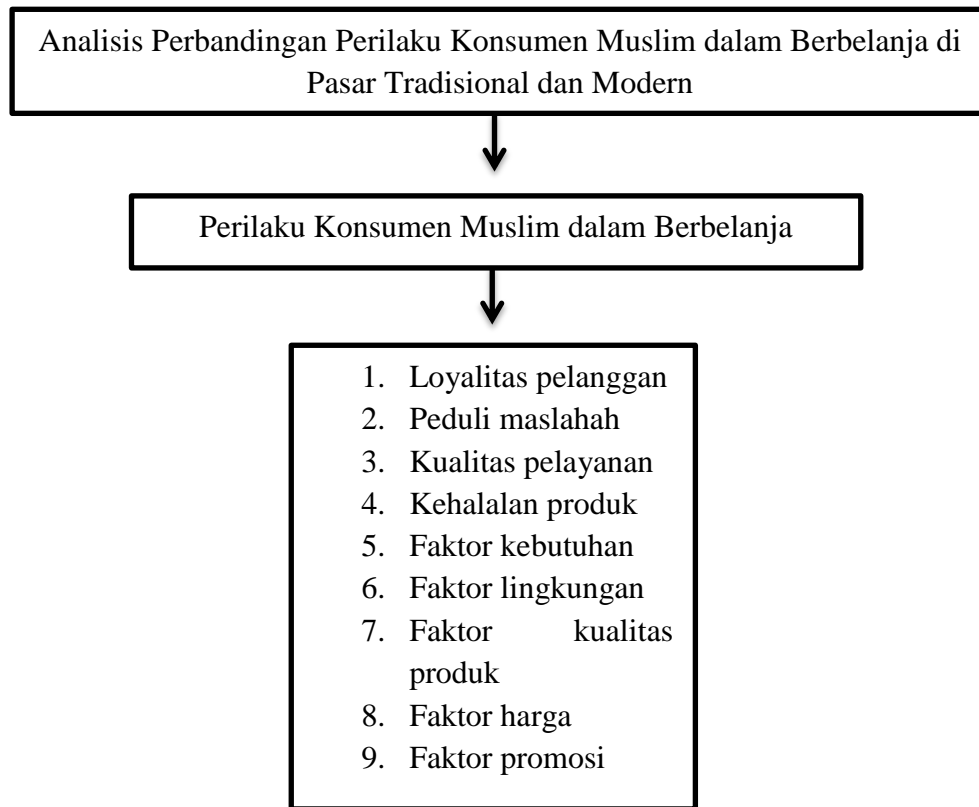
telah membawa perubahan signifikan dalam pola perdagangan dan perilaku konsumen. Implementasi teknologi digital dalam sistem pembayaran, manajemen dan pemasaran di pasar modern telah menciptakan kesenjangan dengan pasar tradisional. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Dwika Putri Pameling adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar-pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidimpuan bagian Utara. Sedangkan Dwika Putri Pameling membandingkan pasar modern terhadap pasar tradisional dengan adanya teknologi sekarang yang sangat canggih.

Laiella Nur Rosidah, Analisis Preferensi Konsumen pasar Tradisional dan Modern di kabupaten Mojokerto, menunjukkan bahwa Pada pasar Modern terdapat satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu kualitas produk. sedangkan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen melalui variabel lokasi pada pasar tradisional yaitu harga melalui variabel lokasi dan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen melalui variabel lokasi di pasar modern tidak ada yang berpengaruh secara signifikan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Laiella Nur Rosidah adalah penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim yang berbelanja di pasar-pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidimpuan Utara. Sedangkan Laiella Nur Rosidah meneliti semua konsumen yang berbelanja di Kabupaten Mojokerto.

C. Kerangka Pikir

Gambar II.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis atau *hypothesis* mengandung makna suatu dugaan sementara, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap jawaban penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya. Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai satu hal yang di buat untuk menjelaskan hal yang sering di tuntut untuk melakukan pengecekanya.³⁷

³⁷ Ridwan, Dasar-Dasar Statistika, (Bandung, Alfabeta, 2014), hlm. 162

H1 : Terdapat perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara, khususnya di Padangsidempuan Utara dan pemilihan lokasi ini didasarkan keanekaragaman demografi pengunjung yang memungkinkan mendapatkan sampel konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern, dan waktu penelitian dilakukan pada 11 Oktober 2024 sampai Juni 2025.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.³⁸ Penelitian kualitatif menurut Sugiyono, juga merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaedah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Berdasarkan definisi tersebut maka metode kuantitatif dapat

³⁸ Budi Guatama Siregar dan Ali Hardana, Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, (CV Merdeka Kreasi Grup, 2021), hlm.52

disimpulkan sebagai sebuah metode penelitian yang di dalamnya memiliki banyak angka yang konkrit dan terukur.³⁹

Penelitian kuantitatif dalam analisis perbandingan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern di Kota Padangsidempuan Utara adalah topik yang menarik dan relevan, terutama dalam konteks negara dengan banyaknya pasar tradisional dan modern yang ada di Indonesia. Untuk penelitian ini, peneliti mengambil populasi pada konsumen Muslim di Kota Padangsidempuan bagian Utara.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu yang memiliki ciri-ciri khusus yang sama.⁴⁰ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari jumlah objek atau subjek yang dipelajari, akan tetapi juga mencakup semua kualitas dan sifat yang dimiliki oleh objek atau sumber yang dipelajari.⁴¹ Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti

³⁹ Hafid Fadilah Rizka Zulfikar, Fifah Permata Sari, Anggi Ftmayati, Kartika Wandani, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, 'Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktik' (Bandung: Widina Media Utama, 2024), VII, 81.

⁴⁰ Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati dkk, Metode penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik, (Bandung, Widina Media Utama, 2024), hlm. 80.

⁴¹ Umi Kholifah Nurulita Imansari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*, 2023. hlm.76

adalah konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern yang berada di Kota Padangsidempuan Utara.

b. Sampel

Sampe adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴² Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *Convenience Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja.⁴³ Sampel merupakan bagian dari populasi dimana besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasi. Rumus perhitungan besar sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi (0,5)

d : Tingkat kesalahan (0,1)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

⁴² Demeria Sinaga, 'Statistik Dasar', in *Sustainability (Switzerland)*, 2014, pp hlm,63.

⁴³ Syofian Siregar, Statistik Deskriptif untuk Penelitian, (PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2012), hlm.148.

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah 96 responden. Responden yang berbelanja di pasar tradisional sebanyak 48 dan responden yang berbelanja di pasar modern sebanyak 48 responden.

4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode ini menggunakan kuesioner yang terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini menggunakan studi *cross section* (pengumpulan data secara akurat) dan informasi kepada responden hanya dilakukan sekali. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yang ada di lokasi atau objek penelitian. Data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner dan hasil wawancara dengan responden.⁴⁴

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data-data yang berasal dari perpustakaan

⁴⁴ Fadly Tjiptono, *riset pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2023), hlm.142

dan laporan-laporan penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, dokumen, situs internet.⁴⁵

5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Untuk melakukan uji validitas menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate pearson*.⁴⁶

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner, suatu koesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang perlu diganti karna tidak relevan.⁴⁷

Berikut pengambilan keputusan dari uji validitas.

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

⁴⁵ Amirullah, *Metologi Penelitian Manajemen*, (Malang, Bayumedia Publishing, 2022), hlm. 119

⁴⁶ Musrifah Mardiani Sanaky, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik*, Volume 11, No.1 (2021), hlm.43.

⁴⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013). hlm 166

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skor satu dengan skor lainya.⁴⁸ Tingki rendah reabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut sebagai nilai koefisien reabilitas. Reabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1.

Sekepakatan secara umum, reabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika *cronbach alpha* $> 0,60$. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai reabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah skor varian tiap-tiap item

σ_t^2 : varian total

⁴⁸ Slamet Widodo dkk, Buku Ajaran Metode Penelitian, (CV Scince Techno Direct Perum Korpri pangkalpinang, 2023), hlm. 61

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah suatu data penelitian dengan menggunakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistics 26.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi sebuah data. Uji merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik *parametrik*. Karena data yang berdistribusi normal merupakan syarat dilakukan *parametrik*. Akan tetapi jika suatu data yang tidak mempunyai distribusi normal, maka analisis pengujian hipotesis yang digunakan adalah menggunakan analisis statistik *non parametrik*.

1. Uji *kolmogrov-smirnov*

Uji *kolmogrov-smirnov* adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji normalitas distribusi data atau membandingkan distribusi data dari dua kelompok independen. Dalam konteks “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di pasar tradisional dan moder”, uji *kolmogorov-smirnov* dapat digunakan untuk.

1) Uji kesamaan distribusi (*Two-Sample K-S Test*)

H1: Ada perbedaan distribusi perilaku belanja konsumen Muslim di pasar tradisional dan modern..

2) Membandingkan dua distribusi (*Two-Sample K-S Test*)

Uji ini membandingkan distribusi kumulatif dari dua sampel independen. Rumusnya:

$$D = \max | F_{n1}(x) - F_{n2}(x) |$$

Dimana:

D: statistik K-S, yaitu nilai maksimum dari perbedaan absolut antara distribusi kumulatif kedua sampel.

$F_{n1}(x)$: fungsi distribusi kumulatif dari sampel pertama.

$F_{n2}(x)$: fungsi distribusi kumulatif dari sampel kedua.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut:⁴⁹

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana :

Y: Keputusan Berbelanja

X: Perilaku Konsumen Muslim

a: konstan

β : koefisien

e: eror

⁴⁹ Aminatus Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021, hlm.52.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi sederhana ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

c. Uji Beda Dua Mean

Uji beda dua *mean* adalah uji statistik yang membandingkan *mean* dua kelompok data, atau bila seorang peneliti ingin mengetahui apakah parameter dua populasi berbeda atau tidak, maka uji statistik yang digunakan disebut uji beda dua *mean*.⁵⁰ Umumnya pendekatan yang dilakukan bisa dengan distribusi A(uji Z), ataupun distribusi t (uji t). Konsep dari uji t beda rata-rata adalah membandingkan nilai rata-rata beserta selang kepercayaan tertentu (*confidence interval*) dari dua populasi. Prinsip dari pengujian dua rata-rata adalah melihat perbedaan variasi dua kelompok data. Pernyataan jika nilai $p < 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok, jika nilai $p > 0,05$ tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata kelompok. Syaratnya atau asumsinya yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:⁵¹

- 1) Data berdistribusi normal
- 2) Kedua kelompok data independen

⁵⁰ Anisa Fitri and others, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian, Yayasan Kita Menulis*, 2023, hlm.32.

⁵¹ Felix Kasim, 'Uji Beda Dua Mean', *Metodologi Penelitian Biomedis*, 2024, hlm.24.

- 3) Variabel yang dihubungkan berbentuk numerik dan kategori (dengan hanya dua variabel) dan variabel yang diuji harus data yang bertipe interval atau rasio.

$$t = (\bar{x}_1 - \bar{x}_2) / \sqrt{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)}$$

keterangan

t : nilai statistik uji-t

\bar{x}_1 : rata-rata sampel dari kelompok Muslim

\bar{x}_2 : rata-rata sampel dari kelompok Muslim yang berbelanja di pasar tradisional

s1 : standar deviasi sampel dari kelompok Muslim yang berbelanja di pasar modern

s2 : standar deviasi sampel dari kelompok Muslim yang berbelanja di pasar tradisional

n1 : ukuran sampel dari kelompok Muslim yang berbelanja di pasar tradisional

n2 : ukuran sampel dari kelompok Muslim yang berbelanja di pasar modern

d. Uji Chi Square

Uji Chi Square adalah prosedur statistik untuk menentukan perbedaan antara data yang diamati dan diharapkan. Uji ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah data berkorelasi dengan variabel katagoris. Dengan demikian, uji membantu menentukan apakah perbedaan antara dua variabel katagoris disebabkan oleh kebetulan atau

hubungan antara keduanya.⁵² Uji Chi Square atau uji nonparametrik yang sebanding diperlukan untuk menguji hipotesis mengenai distribusi variabel katagoris. Jika nilai Asymp. Sig < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan dan jika nilai Asymp. Sig > 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Rumus uji Chi Square yaitu:⁵³

$$\chi^2_c = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana

C = Derajat kebebasan

O = Nilai yang diamati

E = Nilai harap

⁵² Avijeet biswal, uji chi-Square: rumus, jenis dan contoh, <https://www.simplileam.com/tutorial/statistics-tutorial/chi-square-test>, (diakses tanggal 1 mei 2025 pukul 21.08 WIB)

⁵³ Umi Barokah Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, 'Ananlisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar Di Kota Surakarta', *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 7.1 (2023), 292–301.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan posisi geografisnya, kota Padangsidempuan memiliki batas-batas: Utara-Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Barat); Selatan-Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Selatan); Timur-Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Timur). Kota padangsidempuan terdiri dari 6 Kecamatan yaitu Padangsidempuan Tenggara, Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan Batunadua, Padangsidempuan Utara, Padangsidempuan Hutaimbaru dan Padangsidempuan Angkola Julu.⁵⁴

Luas wilayah Kota Padangsidempuan 159,29 km² yang dikelilingi oleh beberapa sungai dan anak sungai. Berdasarkan luas menurut Kecamatan Batunadua dengan 41,81 km² atau sekitar 26,25% dari luas total Kota Padangsidempuan, diikuti oleh Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dengan luas 37,70 km² atau sekitar 23,67%, Padangsidempuan Angkola Julu dengan Luas 22,97 km² atau sekitar 14,38%, Kecamatan Padangsidempuan Hutarimbaru dengan Luas 22,64 km² atau sekitar 14,21%, Padangsidempuan Selatan memiliki luas 19,26 km² atau sekitar

⁵⁴ Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, 'Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2025', *Sustainability (Switzerland)*, Volume 23, No.1 (2025), hlm. 41.

12,09%, sedangkan Padangsidempuan Utara mempunyai luas wilayah terkecil yaitu 14,97 km² atau sekitar 9,04%.

Seluruh wilayah yang berada pada hamparan dataran tinggi dengan ketinggian elevasi berkisar antara 260-1100 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Padangsidempuan Utara merupakan Kecamatan terkecil di Kota Padangsidempuan, dengan luas 14,97 km² yang terdiri dari 16 desa/kecamatan yaitu: Batang Ayumi Jae, Batang Ayumi Julu, Bincar, Bonang Dolok, Kantin, Kayu Ombun, Losung Batu, Payanggar, Sadabuan, Tanobato, Timbangan, Tobat, Wek I, Wek II, Wek III, Wek IV.⁵⁵

Sarana perdagangan Desa/Kelurahan dan jenis sarana perdagangan tradisional di Kecamatan Padangsidempuan Utara Wek IV memiliki 2 kelompok pertokoan, Wek III memiliki 4 kelompok pertokoan, Wek II memiliki 5 kelompok pertokoan dan 3 pasar dengan bangunan permanen. Sadabuan memiliki 1 pasar dengan bangunan permanen, Kantin memiliki 5 kelompok pertokoan dan 1 pasar dengan bangunan permanen. Sarana perdagangan Desa/Kabupaten dan jenis sarana perdagangan modern di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Dimana Wek IV, Wek II, Wek I, Batang Ayumi Jae, Timbangan memiliki 1 pasar modern. Wek III, Tano Bato memiliki 2 pasar modern dan Sabuan, Bincar memiliki 5 pasar modern.⁵⁶

⁵⁵ BPS Kota Padangsidempuan, 'Statistik Potensi Desa Kota Padangsidempuan, BPS Kota Padangsidempuan, Volume I tahun 2025, hlm.43.

⁵⁶ BPS Kota Padangsidempuan, 'Kecamatan Padangsidempuan Utara Dalam Angka, hlm.43.

B. Deskripsi Data Responden

Penyebaran dan pengumpulan angket dilakukan pada tanggal 6 April sampai dengan 10 Mei 2025. Penyebaran angket dilakukan oleh peneliti yang berlokasi di Padangsidempuan Utara. Peneliti menyebarkan angket pada responden Muslim yang berbelanja di pasar tradisional sebanyak 48 orang dan responden Muslim yang berbelanja di pasar modern sebanyak 48 orang.

Tabel IV.1 Jumlah Penyebaran Angket kepada Responden di Pasar Tradisional dan Modern

Responden	Jumlah	%
Muslim yang berbelanja di pasar tradisional	48	50%
Muslim yang berbelanja di pasar modern	48	50%
Total	96	100%

Hasil dari tabel IV.1 menjelaskan bahwa responden Muslim yang berbelanja di pasar tradisional sebanyak 48 dan responden Muslim yang berbelanja di pasar modern sebanyak 48. Peneliti sudah menetapkan bahwa kuisisioner yang di sebar di Padangsidempuan Utara sebanyak 96 kuisisioner. Hasil penelitian ini berupa jawaban responden yang mengisi kuisisioner mengenai analisis komparatif perbedaan perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern yang akan dilihat dari indikator loyalitas pelanggan, peduli masalah, kualitas pelayanan, kehalalan produk dan faktor kebutuhan, faktor lingkungan, faktor kualitas produk, faktor harga dan faktor promosi.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $N-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df = 98-2=96$, maka diperoleh R_{tabel} sebesar 0,1671. Adapun indikator yang ingin di uji yaitu loyalitas pelanggan, peduli masalah, kualitas pelayanan, kehalalan produk, faktor kebutuhan, faktor lingkungan, faktor kualitas produk, faktor harga dan faktor promosi pada perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional dan modern yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.2 Uji Validitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,488	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ untuk df taraf signifikan 10% (0,1) sehingga diperoleh R_{hitung} sebesar 0,1671	Valid
Peduli Masalah	0,746		Valid
Kualitas Pelayanan	0,793		Valid
Kehalalan Produk	0,705		Valid
, Faktor	0,758		Valid

Kebutuhan			
Faktor Lingkungan	0,660		Valid
Faktor Kualitas Produk	0,729		Valid
Faktor Harga	0,274		Valid
Faktor Promosi	0,230		Valid

Tabel IV.2 ini menampilkan hasil uji validitas untuk sejumlah indikator yang digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen Muslim di pasar tradisional. Validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi item dengan total skor) terhadap r tabel. Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan setiap item pertanyaan pada angket yang mewakili indikator tersebut layak digunakan untuk mengukur perilaku konsumen Muslim dalam konteks penelitian ini.

Tabel IV.3 Uji Validitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,361	Instrumen valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ untuk df (0,1) sehingga diperoleh R_{hitung} sebesar 0,1671	Valid
Peduli Masalah	0,660		Valid
Kualitas Pelayanan	0,550		Valid
Kehalalan Produk	0,646		Valid
, Faktor Kebutuhan	0,634		Valid
Faktor Lingkungan	0,602		Valid
Faktor Kualitas Produk	0,481		Valid
Faktor Harga	0,616		Valid
Faktor Promosi	0,309		Valid

Dari tabel IV.3 maka dapat disimpulkan Seluruh indikator pada tabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1671). Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar modern dinyatakan valid. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan sudah tepat dan layak untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengetahui reliabilitas dengan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dilakukan reabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel IV.4 Uji Reabilitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional	0,760	9
Perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar modern	0,650	9

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,760 > 0,60$, sedangkan variabel perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar modern memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,650 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Kormogorov-Smirnov Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional menggunakan SPSS Statistics 26.

Tabel IV.5 Uji Normalitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58321577
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,047
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov hasil uji harus lebih besar dari 0,05, maka hasil tabel di atas adalah $0,200 > 0,05$. Maka hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Kormogorov-Smirnov Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas Kolmogoro-Smirnop perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar modern menggunakan SPSS Statistics 26.

Tabel IV.6 Uji Normalitas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,49352085
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,071
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov hasil uji harus lebih besar dari 0,05, maka hasil tabel di atas adalah $0,200 > 0,05$. Maka hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dinyatakan berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut ini adalah hasil analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS Statistics 26.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Pasar Tradisional

Berikut ini merupakan tabel hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pasar Tradisional perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional menggunakan SPSS Statistics 26.

Tabel IV.7 Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,666	5,334		6,124	,000
Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk	,583	,106	,632	5,526	,000

- a. Dependent Variable: Faktor Kebutuhan, Faktor Lingkungan, Faktor Kualitas Pelayanan, Faktor Harga, Faktor Promosi

Berdasarkan tabel IV.7 di atas maka dapat disimpulkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $5,526 > 0,1671$ variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Semakin tinggi Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Keahlian Produk semakin tinggi memperhatikan terhadap faktor kebutuhan, faktor lingkungan, faktor kualitas pelayanan, faktor harga dan faktor promosi.

**Tabel IV.8 Analisis Regresi Linear Sederhana
Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar
Tradisional**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,386	3,622

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Keahlian Produk

Berdasarkan hasil tabel IV.8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square 0,339 bermakna bahwa variabel Y dapat mempengaruhi variabel X sebesar 33,9% sedangkan 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

- b. Analisis Regresi Linear Sederhana Pasar modern

Berikut ini merupakan tabel hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pasar Tradisional perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar modern menggunakan SPSS Statistics 26.

**Tabel IV.9 Analisis Regresi Linear Sederhana
Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44,154	5,697		7,750	,000
Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk	,310	,124	,345	2,491	,016

a. Dependent Variable: Faktor Kebutuhan, Faktor Lingkungan, Faktor Kualitas Pelayanan, Faktor Harga, Faktor Promosi

Berdasarkan tabel IV.9 di atas maka dapat disimpulkan nilai sig. $0,016 < 0,05$ dan $2,491 > 0,1671$ variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Semakin tinggi Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk semakin tinggi memperhatikan terhadap faktor kebutuhan, faktor lingkungan, faktor kualitas pelayanan, faktor harga dan faktor promosi.

**Tabel IV.10 Analisis Regresi Linear Sederhana
Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 ^a	,119	,100	4,542

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk

Berdasarkan hasil tabel IV.10 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square 0,119 bermakna bahwa variabel Y dapat

mempengaruhi variabel X sebesar 11,9% sedangkan 88,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. Uji T

a. Uji Beda Dua Mean

Berikut ini merupakan tabel uji beda dua mean antara perilaku konsumen Muslim dengan non-Muslim dalam berbelanja yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Statistics 26.

Tabel IV.11 Hasil Uji Beda Dua Mean Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hasil Perilaku Konsumen Muslim	Equal variance assumed	,381	,539	4,909	94	,000	8,521	1,736	5,075	11,967
Yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern	Equal variance not assumed			4,909	93,797	,000	8,521	1,736	5,075	11,967

Berdasarkan hasil tabel uji beda dua mean di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig.(2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern

6. Uji Chi Square

Berikut ini merupakan tabel hasil uji chi square yang diolah oleh penelitian penelitian menggunakan SPSS Statistics 26.

Tabel IV.12 Hasil Uji Chi-Square Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,333 ^a	36	,098
Likelihood Ratio	62,897	36	,004
Linear-by-Linear Association	19,387	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 74 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Berdasarkan hasil tabel uji Chi Square di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,098 > 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional dan modern.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara

perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Hal ini dibuktikan melalui uji beda dua mean yang menghasilkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan nyata antara kedua kelompok konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan, peduli masalah, kualitas pelayanan, dan kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di pasar tradisional, pengaruhnya lebih besar dengan R Square sebesar 0,399 (39,9%) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional lebih terikat secara sosial, peduli nilai agama, dan lebih loyal. Sedangkan di pasar modern, pengaruh variabel tersebut hanya sebesar 11,9% (R Square = 0,119), meskipun tetap signifikan dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya, perilaku konsumen modern lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan, efisiensi, dan promosi

Namun, uji Chi-Square menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,098 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan secara kategorikal antara pasar dan perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara statistik ada perbedaan mean perilaku, distribusi kategori perilaku tidak terlalu berbeda secara signifikan. Hal ini penelitian menyatakan bahwa pasar modern lebih unggul dalam promosi dan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ardianyah di makasar juga

menunjukkan bahwa konsumen milenial lebih memilih pasar modern karena pelayanan dan promosi yang lebih menarik. Namun berbeda karena Ardiansyah meneliti milenial tanpa memfokuskan pada konsumen Muslim. Selain itu loyalitas pelanggan dan nilai kehalalan produk menjadi faktor penting pada pasar modern.

Konsumen pasar modern lebih menyukai suasana nyaman, bersih, dan efisien dalam transaksi. Hasil penelitian Hasninayanti menemukan bahwa konsumen cenderung memilih pasar tradisional karena ketersediaan barang yang lengkap dan bisa tawar-menawar. Sejalan dengan temuan bahwa pasar tradisional tetap berfokus pada nilai masalah, loyalitas dan aspek syariah menjadi alasan utama konsumen Muslim memilih pasar tradisional. Ivan Rivaldo Sihombing menyatakan perbedaan antara pasar tradisional dan modern dari segi budaya dan kenyamanan.

Penelitian Wahyu Pebrianti menunjukkan bahwa perbedaan perilaku dipengaruhi oleh faktor budaya dan gaya hidup berbeda dengan hasil penelitian ini yang menekankan aspek agama dan nilai islam. Penelitian Muhammad Alwi menyatakan terdapat perbedaan perilaku dan minat belanja secara signifikan.

Penelitian Dwika Putri Pameling menyatakan terdapat perubahan pola konsumsi disebabkan oleh digitalisasi pasar modal berbeda dengan penelitian ini yang membahas secara langsung hubungan perilaku belanja dengan nilai kehalalan dan maqashid syariah. Penelitian Leilella Nur Rosidah bahwa harga lebih murah di pasar tradisional, kebersihan dan

kualitas kemasan lebih baik di pasar modern, berbeda dengan penelitian ini yang menambahkan variabel kehalalan, loyalitas dan kepedulian terhadap masalah sebagai pertimbangan khusus bagi konsumen Muslim, bukan hanya harga dan kualitas fisik produk.

E. Keterbatasan Penelitian

Rangkain kegiatan ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya dalam metodologi penelitian. Namun dalam pengerjaanya peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini terutama keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti sehingga hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi hasil peneliti. Adapun keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan lokasi peneliti

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Padangsidempuan Utara, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Kota Padangsidempuan atau daerah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

2. Keterbatasan Responden

Responden dalam penelitian ini hanya melibatkan 100 konsumen Muslim yang terdiri dari 50 responden pasar tradisional dan 50 responden pasar modern. Jumlah ini cukup representatif untuk analisis statistik dasar, namun mungkin belum mencerminkan secara utuh keseluruhan perilaku konsumen Muslim di wilayah tersebut.

3. Keterbatasan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup, sehingga data yang diperoleh bersifat terbatas pada jawaban yang sudah disediakan. Hal ini berpotensi membatasi eksplorasi lebih mendalam terhadap alasan dan motivasi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

4. Keterbatasan Waktu

Penelitian dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat dan hanya mengambil data dalam satu periode (cross-sectional), sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara konsumen Muslim dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Padangsidempuan Utara. Perbedaan ini mencakup berbagai aspek seperti loyalitas pelanggan, kepedulian terhadap masalah, kualitas pelayanan, serta perhatian terhadap kehalalan produk.

Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih kuat karena adanya kedekatan sosial dengan pedagang serta kebiasaan yang telah terbentuk sejak lama. Sementara itu, pasar modern lebih diminati oleh konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kebersihan, serta kepraktisan dalam berbelanja.

Selain itu, meskipun konsumen Muslim menyadari pentingnya kehalalan produk dan nilai-nilai syariah, dalam praktiknya aspek-aspek seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan lebih dominan memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran peduli masalah dan prinsip keberkahan dalam konsumsi belum sepenuhnya menjadi prioritas dalam perilaku berbelanja mereka.

Pasar modern juga unggul dalam hal strategi promosi dan pengemasan produk, yang semakin menarik perhatian konsumen, terutama

generasi muda. Di sisi lain, pasar tradisional menghadapi tantangan besar karena kurangnya perbaikan dalam hal manajemen, fasilitas, dan jaminan kualitas produk, sehingga menurunkan daya saingnya.

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen Muslim dalam memilih tempat berbelanja sangat dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan dinamika pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, untuk menjaga keberadaan pasar tradisional dan memastikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, diperlukan upaya serius dalam membangun kesadaran konsumen serta pembinaan pasar tradisional agar lebih profesional, higienis, dan kompetitif dalam menjawab kebutuhan umat.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara perilaku konsumen Muslim yang berbelanja di pasar tradisional dan modern. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Pengelola Pasar Tradisional

Hasil ini memberikan dorongan untuk mempertahankan nilai-nilai sosial dan interaksi antar individu yang menjadi keunggulan pasar tradisional. Perlu peningkatan dari segi kebersihan, kenyamanan, dan penyediaan produk halal.

2. Bagi Manajemen Pasar Modern

Penekanan pada promosi dan kenyamanan perlu diimbangi dengan peningkatan nilai religius, seperti sertifikasi halal dan pelayanan yang memperhatikan nilai-nilai Islam.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pembinaan dan revitalisasi pasar tradisional agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan pasar modern.

4. Bagi Akademik dan Peneliti lain

Penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen Muslim berdasarkan nilai-nilai syariat Islam, yang dapat menjadi landasan dalam pengembangan model pemasaran berbasis nilai religius.

Implikasi ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga memiliki kontribusi nyata bagi masyarakat dan pembuat kebijakan. Tetapi mencapai perilaku konsumen dalam berbelanja secara islami harus perlu belajar dengan baik.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola Pasar

Diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan di pasar tradisional, serta memperhatikan faktor kehalalan

dan kebersihan di pasar tradisional dan modern agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen Muslim.

2. Produsen dan Penjual

Lebih memperhatikan promosi yang tidak bersifat konsumtif serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk, khususnya mengenai kehalalan dan manfaat produk.

3. Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kecamatan lain atau kota lain dengan karakteristik berbeda, serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.

4. Konsumen Muslim

Diharapkan tetap mempertahankan prinsip-prinsip Islam dalam berbelanja dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan, kehalalan, dan kebermanfaatan produk yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Heruka, Sugiharti Handayani, Umi Barokah. 2023. "Ananlisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Pertanian* 7 (1): 292–301.
- Alfian, Ian, and Erpiana Siregar. 2022. "Eksistensi Ritel Tradisional Di Tengah Keberadaan Ritel Modern Di Kota Padangsidempuan." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10 (1): 15–2.
- Ahmad, Konsumen yang berbelanja di pasar modern, hasil wawancara, (Kamis, 15 Mei 2025) pukul 16.00 WIB
- Anna Walandari, Heru Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Cikarang: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Ardiansyah. 2021. "Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Milenial Dalam Pembelian Buah Segar (Studi Kasus Pasar Tradisional Daya Dan Pasar Modern Carrefour Daya)." Universitas Hasanuddin Makasar.
- Damayanti, Dila, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Beta Asteria, Muhammad Awal Satrio Nugroho, Syeh Assery, Muhammad Robi Nurwahyudi, Rizki Nur Fajar, et al. 2023. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen. Manajemen*.
- Fatra, Miftahul. 2018. "Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar." *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Felix Kasim. 2024. "Uji Beda Dua Mean." *Metodologi Penelitian Biomedis*, 241–52.
- Fitri, Anisa, Rani Rahim, Nurhayati, Aziz, Sadrack Luden Pagiling, Irnawaty Natsir, Anis Munfarikhatin, Daniel Nicson Simanjuntak, Kartini HUatgaol, and Nanda Eska Anugrah. 2023. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian. Yayasan Kita Menulis*.
- Hasninayanti. 2019. "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Pada Pasar Sentral Dan Alfamisi Sinjai)." *Sustainability (Switzerland)*. Universitas islam Ahmad dahlan.
- K, Joni Hendra. 2024. "Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital" 7: 16218–23.
- Khakim, M. Azizul. 2016. *Revitalisasi Pasar Tradisional Berkonsep VRIO, Heritage Tourism Dan IPTEK Guna Memperkuat Eksistensi Pada Era Society 5.0*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grub.
- Kholifah, Siti. 2015. "Pasar Tradisional, Pasar Modern, Konsumen Muslim." 3. Cirebon.
- Muhammad Alwi, Abdul Hamid, and Shelly Midesia. 2023. "Analisis Perbandingan Prilaku Konsumen Dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Langsa." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5 (April): 39–62.
- Nurul Wahida, Idris Parakkasi, Sudirman. 2024. "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam" 7 (2): 151–69.

- Nurulita Imansari, Umi Kholifah. 2023. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*.
- Nur Atika, Konsumen yang berbelanja di pasar Tradisional dan modern *hasil wawancara*, (Rabu 14 Mei 2025) pukul 17.00 WIB
- Padangsidimpuan, Badan Pusat Statistik Kota. 2025. "Kota Padangsidimpuan Dalam Angka 2025." *Sustainability (Switzerland)* 23 (1): 1–14.
- Padangsidimpuan, BPS Kota. n.d. "Kecamatan Padangsidimpuan Utara Dalam Angka." n.d. "Statistik Potensi Desa Kota Padangsidimpuan" I.
- Parakkasi, Idris, Rika Dwi, Ayu Parmitasari, Agus Syam, and Muhammad Jufri. 2025. "Kebebasan Ekonomi Dalam Perspektif Islam : Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dengan Pasar Modern" 4 (2): 1774–81.
- Pebrianti, Wahyu. 2023. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling Dan Pedagang Pasar Di Desa Karangrejo Kediri." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Peraturan Presiden RI No. 112. 2007. "Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern." *Peraturan Presiden Republik Indonesia*, no. 1: 22.
- Peraturan Wali Kota Padangsidimpuan No 6 Tahun 2021." n.d. Padangsidimpuan.
- Rizka Zulfikar, Fifah Permata Sari, Anggi Ftmayati, Kartika Wandani, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, Hafid Fadilah. 2024. "Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktik." In , 7:809–20. Bandung: Widina Media Utama.
- Rosidah, Laiella Nur. 2023. "Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Dan Modern Di Kabupaten Mojokerto." Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rizal, Konsumen yang berbelanja di pasar modern, hasil wawancara , (Kamis 15 Mei 2025) pukul 17.00 WIB
- Rina, Konsumen yang berbelanja di pasar Modern, *hasil wawancara*, (Rabu 14 Mei 2025) pukul 16.20 WIB
- Rozayni. 2011. "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)." *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau*, 1.
- S, Christin Eva., Ivan Rivaldo Sihombing, Suandro Manik, Erika Erika, and Tumiar Sidauruk. 2024. "Analisis Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4 (3): 710–24.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11 (1): 432–3.
- Sinaga, Demeria. 2014. "Statistik Dasar." In *Sustainability (Switzerland)*, 1–64.
- Suprihati, Wikan Budi Utami. 2015. "Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta* 13 (01): 115759.

Syaparuddin, Dr. 2021. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Edited by Jumriani. Yogyakarta: Trus media Publishing.

Taufik, Konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, *hasil wawancara*, (Rabu 14 Mei 2025) pukul 15.00 WIB

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. 2021. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press.

LEMBAR KUISIONER

Kepada Yth.

Sudara/i Responden

Di Kota Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatra Utara

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Amin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Moder", diperlukan data-data dan informai yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan dengan sangat kepada bapak/ibu/saudari/i Kota Padangsidempuan Utara untuk mengisi angket yang telah disedian.

Dengan atas bantuan dan pertipasinya berikan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, 27 Mei 2025



Ismail hamzah
NIM. 2140200003

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerapkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Mutiah

NIDN : 2023069204

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: "Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Moder" yang disusun oleh:

Nama : Ismail Hamzah

Nim : 2140200003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 27 Mei

2025



Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PERBEDAAN PRILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN MODERN

Petunjuk :

1. Saya mohon agar kiranya Saudara/i memberikan jawaban dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* ☒ pada kolom SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), KS (Kusarang Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada setiap soal.
3. Untuk saran Saudara/i dapat langsung menulisnya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal yang terlampir

indikator	No soal	SS	KS		KS	STS
Loyalitas pelanggan	1,2,3					
Peduli Masalah	1,2,3					
Kualias Pelayanan	1,2,3					
Kehalalan Produk	1,2,3					
Faktor Kebutuhan	1,2,3					
Faktor Lingkung	1,2,3					
Faktor Kualitas Produk	1,2,3					
Faktor Harga	1,2,3					
Faktor Promosi	1,2,3					

Saran :

- 1.
- 2.
- 3.

Padangsidimpun, 27 Mei

2025



Nur Mutiah, M.Si
NIDN.2023069204

LAMPIRAN 1

ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN MODERN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang(✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 20-30 tahun

☐ 31-40 tahun ☐ 41-50 tahun

☐ 51-60 tahun

Berbelanja di pasar :

☐ Tradisional ☐ Modern

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban di berikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian,

Sangat setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak setuju (TS)	Sangat tidak setuju (STS)

Pilihan jawaban :

4. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

B. Perilaku Konsumen Muslim (X)

No	Loyalitas pelanggan	Pilih				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu memilih produk dari merek yang sama setiap kali berbelanja.					
2.	Saya merasa sangat puas dan setia pada toko atau pasar tertentu untuk pembelian produk saya.					
3.	Saya memilih pasar ini karena pedagangnya jujur dan memperhatikan nilai-nilai Islami.					
Peduli Masalah						
1.	Saya lebih memilih produk yang bermanfaat bagi kebaikan bersama (masalah).					
2.	Saya menghindari membeli produk yang saya anggap dapat merugikan orang lain.					
3.	Saya memilih berbelanja di tempat yang memberdayakan ekonomi umat.					
Kualitas Pelayanan						
1.	Saya merasa pelayanan yang ramah dan cepat mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja.					
2.	Saya lebih memilih tempat belanja yang memberikan layanan purna jual yang baik dan responsive.					
3.	Saya merasa dihargai sebagai konsumen setiap kali berbelanja di pasar ini.					
Kehalalan Produk						
1.	Saya selalu memastikan produk yang saya beli memiliki sertifikat halal.					
2.	Kehalalan produk adalah aspek utama dalam keputusan saya membeli suatu					

	barang.					
3.	Saya lebih memilih belanja di tempat yang menjual produk dengan label halal.					

C. Keputusan Berbelanja (Y)

No	Faktor Kebutuhan	Pilih				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk atau layanan karena benar-benar membutuhkannya, bukan hanya karena keinginan sesaat.					
2.	Saya memprioritaskan pembelian produk atau layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup saya secara signifikan.					
3.	Saya menghindari perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip hidup sederhana dalam Islam.					
Faktor Lingkungan						
1.	Kebersihan dan kerapian tempat belanja sangat mempengaruhi keputusan saya untuk belanja di sana.					
2.	Ketersediaan fasilitas yang memadai (seperti tempat parkir, toilet bersih, dan mushola) membuat saya lebih nyaman belanja.					
3.	Saya cenderung belanja di tempat yang ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Muslim.					
Faktor Kualitas Produk						
1.	Saya memilih produk berdasarkan kualitas yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.					
2.	Kualitas produk (daya tahan, manfaat, dan keunggulan) adalah pertimbangan utama saya dalam membuat keputusan					

	berbelanja.					
3.	Saya mengecek kondisi fisik produk (warna, bau, tekstur) sebelum membeli, terutama makanan.					
Faktor Harga						
1.	Saya selalu mempertimbangkan harga produk sebelum membuat keputusan pembelian.					
2.	Ajaran agama saya mengajarkan saya berbelanja secara hemat dan bijaksana.					
3.	Saya rela berpindah tempat belanja jika menemukan tempat lain yang menawarkan harga lebih murah.					
Faktor Promosi						
1.	Saya cenderung membeli produk ketika ada penawaran diskon atau promosi.					
2.	Ajaran agama saya mengajarkan saya untuk tidak tergoda membeli barang hanya karena promosi.					
3	Saya lebih memilih tempat belanja yang sering memberikan penawaran menarik, seperti hadiah atau voucher.					

LAMPIRAN 2

Hasil Tanggapan Responden Muslim Yang Berbelanja Di Pasar Tradisional

1. Perilaku Konsumen Muslim (X)

Responden	Loyalitas Pelanggan			Peduli Masalah			Kualitas pelayanan			Kehalalan Produk			Jumlah
	Pertanyaan			Pertanyaan			Pertanyaan			Pertanyaan			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	53
2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	55
6	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	45
7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
8	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	50
9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	55
10	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
11	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	43
12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
13	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
14	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	51
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
16	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	4	5	52
17	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	48
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	49
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	55
21	3	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	51
22	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	53
23	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	5	5	54
24	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	55
25	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	53
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
27	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	52
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	51
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	57
31	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
32	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	44
33	5	5	3	2	4	4	4	5	3	5	4	4	48
34	4	3	2	1	4	4	4	3	5	3	4	4	41
35	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	49

36	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	4	3	44
37	2	4	5	3	4	3	4	4	3	4	1	4	41
38	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	50
39	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	45
40	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	47
41	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	52
42	4	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	49
43	3	3	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	42
44	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	47
45	2	2	3	2	5	4	4	4	4	3	5	4	42
46	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	45
47	5	3	4	4	3	2	5	4	3	5	4	3	45
48	4	4	3	5	3	4	2	3	5	2	5	4	44

2. Keputusan Berbelanja (Y)

Respon den	Faktor Kebutuh an			Faktor Lingkung an			Faktor Kualitas Produk			Faktor Harga			Faktor Promosi			Juml ah
	perta nya an			Pertanya an			Pertanya an			perta nya an			Pertanya an			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	66
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	68
3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	2	65
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	63
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	57
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
7	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	66
8	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	2	4	64
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	71
10	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	55
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	57
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	65
13	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	63
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	70
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	68
16	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	1	4	3	3	4	62
17	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	64
18	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	64
19	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	65
20	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	61
21	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	59
22	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
23	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	64

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	69
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	2	2	60
26	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	67
27	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	62
28	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	63
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
30	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	65
31	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	63
32	2	3	4	2	5	5	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	53
33	5	4	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	5	5	5	3	57
34	4	3	2	4	4	4	5	4	3	5	4	2	5	5	4	2	55
35	4	5	4	3	5	5	4	4	1	4	5	3	4	5	5	3	59
36	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	62
37	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	59
38	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	60
39	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	56
40	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	60
41	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	59
42	5	3	3	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	62
43	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	63
44	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3	3	5	5	3	3	57
45	4	4	4	4	5	3	3	5	1	5	4	4	5	5	4	4	59
46	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	61
47	4	5	3	5	4	2	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	59
48	2	3	4	4	3	2	2	4	5	5	4	3	4	2	3	5	50

Hasil Tanggapan Responden Muslim Yang Berbelanja Di Pasar Modern

1. Perilaku Konsumen Muslim (X)

Responden	Loyalitas Pelanggan			Peduli Masalah			Kualitas pelayanan			Kehalalan Produk			Jumlah
	Pertanyaan			Pertanyaan			Pertanyaan			Pertanyaan			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	54
3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	50
5	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	42
6	5	4	3	2	1	3	3	5	4	2	3	5	40
7	2	4	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	29
8	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55
9	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	38
10	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	41

11	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	38
12	4	5	2	1	2	3	4	4	4	2	3	4	38
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	39
14	4	4	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	37
15	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1	1	42
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
17	2	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	43
18	2	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	43
19	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
20	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	45
21	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52
22	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
23	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
25	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
26	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
27	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	52
28	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	47
29	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
31	4	5	3	5	4	5	4	4	5	1	4	4	48
32	2	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	45
33	3	2	4	4	2	3	5	5	2	4	4	2	40
34	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	45
35	3	1	2	3	5	4	3	4	5	5	4	4	43
36	4	4	5	2	5	3	5	3	4	3	4	5	47
37	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	47
38	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	44
39	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	2	47
40	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	48
41	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	49
42	4	3	1	5	3	4	3	5	3	5	5	4	45
43	3	3	2	4	5	3	4	3	4	5	4	3	43
44	2	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	44
45	4	4	4	5	4	5	2	4	2	2	3	3	42
46	4	4	3	4	5	3	5	3	2	5	5	2	45
47	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	2	45
48	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	46

2. Keputusan Berbelanja (Y)

Respon den	Faktor Kebutu han			Faktor Lingkung an			Faktor Kualitas Produk			Faktor Harga			Faktor Promosi			Juml ah
	perta nya an			Pertanya an			Pertanya an			perta nya an			Pertanya an			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	56
2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	56
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	67
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	66
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	58
6	5	2	3	5	3	1	4	2	3	3	2	1	5	4	3	46
7	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	3	5	52
8	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	63
9	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	2	59
10	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	65
11	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	58
12	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	62
13	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	58
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	54
15	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5	1	3	4	4	4	56
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	59
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	2	3	64
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	5	4	66
19	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	62
20	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	59
21	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	57
22	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	58
23	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	61
24	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	52
25	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	60
26	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	63
27	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	2	65
28	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	64
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	58
30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64
31	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	61
32	2	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	51
33	5	3	4	1	4	4	3	5	5	2	4	5	2	4	5	56
34	4	4	3	3	3	5	2	3	4	5	3	3	4	5	4	55
35	4	5	2	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	57
36	4	3	3	3	5	3	2	5	2	4	5	4	4	5	4	56

37	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	5	3	4	58
38	3	4	3	3	4	5	2	4	4	3	4	3	3	4	5	54
39	4	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	47
40	5	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	5	5	54
41	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	54
42	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	58
43	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	59
44	4	5	2	5	5	4	2	4	2	3	4	5	4	5	4	58
45	3	4	3	5	4	5	2	3	4	3	3	4	5	4	5	57
46	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	59
47	5	4	2	2	3	3	3	5	4	3	2	5	4	3	3	51
48	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	63

A. UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Pasar Tradisional

Correlations

Correlations											
		LoyalitasPelanggan	PeduliliMaslahah	Kualit asPel ayana n	Keha lalan Prod uk	Fakto rKeb utuha n	Fakto rLing kunga n	Faktor Kualita sProdu k	Fak tor Har ga	Fakt orPro mo si	T o t a l
Loyalit asPela nggan	Pe ars on Co rrel ati on	1	,155	,381**	,327*	,525*	,266	,276	-,323*	-,332*	,488*
	Sig . (2-tail ed)		,293	,008	,023	,000	,067	,058	,025	,021	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Peduli Maslah ah	Pe ars on Co rrel ati on	,155	1	,489**	,498*	,394*	,364*	,525**	,271	,209	,746*
	Sig . (2-tail ed)	,293		,000	,000	,006	,011	,000	,062	,155	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Kualita sPelay anan	Pe ars on Co rrel ati on	,381**	,489*	1	,565*	,600*	,613**	,588**	,059	-,055	,793*

	Sig . (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,000	,000	,690	,710	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Kehala lanPro duk	Pe ars on Co rrel ati on	,327 [*]	,498 [*]	,565 ^{**}	1	,480 [*]	,443 ^{**}	,464 ^{**}	,047	-,037	,705 [*]
	Sig . (2-tailed)	,023	,000	,000		,001	,002	,001	,752	,805	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Faktor Kebutu han	Pe ars on Co rrel ati on	,525 ^{**}	,394 [*]	,600 ^{**}	,480 [*]	1	,524 ^{**}	,466 ^{**}	,035	-,086	,758 [*]
	Sig . (2-tailed)	,000	,006	,000	,001		,000	,001	,815	,560	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Faktor Lingku ngan	Pe ars on Co rrel ati on	,266	,364 [*]	,613 ^{**}	,443 [*]	,524 [*]	1	,577 ^{**}	-,046	-,209	,660 [*]

	Sig . (2-tailed)	,067	,011	,000	,002	,000		,000	,756	,155	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Faktor Kualitas Produk	Pearson Correlation	,276	,525*	,588**	,464*	,466*	,577**	1	,062	-,175	,729*
	Sig . (2-tailed)	,058	,000	,000	,001	,001	,000		,678	,235	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Faktor Harga	Pearson Correlation	-,323*	,271	,059	,047	,035	-,046	,062	1	,610**	,274
	Sig . (2-tailed)	,025	,062	,690	,752	,815	,756	,678		,000	,060
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Faktor Promosi	Pearson Correlation	-,332*	,209	-,055	-,037	-,086	-,209	-,175	,610**	1	,230

	Sig . (2-tailed)	,021	,155	,710	,805	,560	,155	,235	,000		,380
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	,488**	,746*	,793**	,705*	,758*	,660**	,729**	,274	,130	1
	Sig . (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,060	,380	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Pasar Modern

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Pedulih Masyarakat	Kualitas Pelayanan	Kehadiran Produk	Faktor Kebutuhan	Faktor Lingkungan	Faktor Kualitas Produk	Faktor Harga	Faktor Promosi	Total
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	,378*	,278	,020	-,039	-,098	-,137	,000	,093	,361*
	Sig . (2-tailed)		,008	,055	,891	,792	,508	,353	,998	,529	,012

[illegible]

Faktor Harga	Pe ars on Co rrel ati on	,000	,238	,188	,408*	,385*	,451**	,399**	1	-,183	,616*
	Sig. (2-tail ed)	,998	,104	,200	,004	,007	,001	,005		,212	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Faktor Promo si	Pe ars on Co rrel ati on	,093	,099	-,305*	,007	-,241	,017	-,365*	-,183	1	,309
	Sig. (2-tail ed)	,529	,502	,035	,962	,100	,911	,011	,212		,949
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Total	Pe ars on Co rrel ati on	,361*	,660*	,550**	,646*	,634*	,602**	,481**	,616**	,009	1
	Sig. (2-tail ed)	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,949	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. UJI REABILITAS

1. Uji Reabilitas Pasar Tradisional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LoyalitasPelanggan	99,96	62,126	,268	,775
PeduliMaslahah	100,17	54,014	,615	,706
KualitasPelayanan	99,23	58,521	,721	,701
KehalalanProduk	99,58	60,801	,611	,717
FaktorKebutuhan	99,54	56,211	,654	,702
FaktorLingkungan	99,40	61,180	,550	,723
FaktorKualitasProduk	99,98	55,851	,604	,709
FaktorHarga	100,15	70,978	,118	,779
FaktorPromosi	100,50	74,511	-,039	,800

2. Uji Reabilitas Pasar Modern

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	48	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LoyalitasPelanggan	92,52	60,978	,131	,671
PeduliMaslahah	92,60	48,883	,452	,588
KualitasPelayanan	91,71	56,977	,396	,609
KehalalanProduk	92,79	50,722	,457	,588
FaktorKebutuhan	91,69	55,581	,507	,589
FaktorLingkungan	91,62	55,048	,449	,596
FaktorKualitasProduk	92,65	57,808	,289	,631
FaktorHarga	92,48	54,936	,471	,592
FaktorPromosi	92,27	70,712	-,159	,705

C. Uji NORMALITAS

1. Uji Normalitas Pasar Tradisional

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58321577
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,047
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Normalitas Pasar Modern

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,49352085
Most Extreme Differences	Absolute		,086
	Positive		,071
	Negative		-,086
Test Statistic			,086
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

D. UJI ANALISIS REGRESI SEDERHANA

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Pasar Tradisional

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	32,666	5,334		6,124	,000
Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk	,583	,106	,632	5,526	,000
		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
Model	R	R Square			
1	,632	,399	,386	3,62	

	a			2
--	---	--	--	---

b. Analisis Regresi Linear Sederhana Pasar modern

ECoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44,154	5,697		7,750	,000
Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, Kehalalan Produk	,310	,124	,345	2,491	,016

a. Dependent Variable: Faktor Kebutuhan, Faktor Lingkungan, Faktor Kualitas Pelayanan, Faktor Harga, Faktor Promosi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 ^a	,119	,100	4,542

E. UJI BEDA DUA MEAN

Group Statistics

				Kelas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Mean	E
Hasil Konsumen Yang Berbelanja di Pasar Tradisional	Perilaku Muslim	Perilaku Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional	Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional		48	112,31	8,699	1,256	
Pasar Modern	Tardisional dan	Perilaku Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern	Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern		48	103,79	8,303	1,198	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper		
Hasil Perilaku Konsumen Muslim	Equal variances assumed	,381	,539	4,909	94	,000	8,521	1,736	5,075	11,967		
Yang Berbelanja di Pasar Tardisional dan Modern	Equal variances not assumed			4,909	93,797	,000	8,521	1,736	5,075	11,967		

c. UJI CHI-SQUARE TESTS

Case Processing Summary

		Cases Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hasil Perilaku Konsumen Muslim	Yang Berbelanja di Pasar Tardisional dan Modern * Kelas	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

Hasil Perilaku Konsumen Muslim Yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern * Kelas Crosstabulation
Count

			Kelas Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Tradisional	Perilaku Konsumen Muslim yang Berbelanja di Pasar Modern	Total
Hasil Perilaku Konsumen Muslim Yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern	81	0	1	1	
	86	0	1	1	
	91	0	1	1	
	94	1	1	2	
	96	1	4	5	
	97	1	2	3	
	98	0	3	3	
	99	0	1	1	
	100	2	4	6	
	101	2	0	2	
	102	0	3	3	
	103	0	4	4	
	104	2	2	4	
	105	2	3	5	
	106	2	1	3	
	107	3	1	4	
	108	1	1	2	
	109	0	4	4	
	110	2	2	4	
	111	2	2	4	
	112	2	0	2	
	113	3	0	3	
	114	5	1	6	
	115	0	2	2	
	116	1	1	2	
	117	0	1	1	
	118	3	1	4	
	119	3	0	3	
	120	1	0	1	
	121	1	0	1	
	122	1	0	1	

	123	1	0	1
	124	2	1	3
	125	1	0	1
	126	1	0	1
	127	1	0	1
	129	1	0	1
Total		48	48	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,333 ^a	36	,098
Likelihood Ratio	62,897	36	,004
Linear-by-Linear Association	19,387	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 74 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Lampiran 4

1. Dokumentasi responden yang berbelanja di pasar tradisional





2. Dokumentasi responden yang berbelanja di pasar modern







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1427/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 Mei 2025

Yth. Bapak/Ibu;

1. M. Fauzan, M.E.I

: Pembimbing I

2. Nur Mutiah, M.Si

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ismail Hamzah
NIM : 2140200003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

[http : //www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidempuan, 27 Mei 2025

Nomor : 510 / 544 / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di -

Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Nomor : 979/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025, Tanggal 17 April 2025, perihal
Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian ***"Analisis Perbandingan
Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan
Modern"*** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Ismail Hamzah
NIM	: 2140200003
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan
persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan
Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota
Padangsidempuan. Apabila telah melaksanakan Riset untuk dapat segera
melaporkan hasilnya.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Plt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,



H. RAHUDDIN HARAHAP, S.H, M.H.
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196711181994031003