



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT  
BERBELANJA DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN  
DI CITY WALK KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah*

**Oleh :**

**NENGSI  
NIM : 12 230 0242**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Tarigan, Padangsidimpuan, Sumatera Utara  
Telp. (0833) 4211111, 4211112, 4211113  
Faks. (0833) 4211114, 4211115, 4211116

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT  
BERBELANJA DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN  
DI CITY WALK KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah*

Oleh :

**NENGSI**

**NIM : 12 230 0242**

**PEMBIMBING I**

**Rosnani Siregar, M. Ag**

**NIP. 19740626 200312 2 002**

**PEMBIMBING II**

**Nofinawati, SEI, MA**

**NIP. 19821116 201101 2 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2016**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n.**NENCSI**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 13 Mei 2016  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NENCSI** yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Rosnani Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19740626 200312 2 002**

**PEMBIMBING II**

**Nofinawati, SEI., M.A**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NENGSI  
Nim : 12 230 0242  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/MB-2  
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI  
RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DI CITY  
WALK KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 tahun 2014.

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 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Mei 2016  
Saya yang menyatakan,



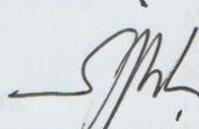
*(Signature)*  
NENGSI

NIM. 12 230 0242

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SARJANA**

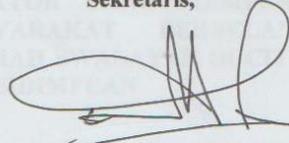
Nama : NENGSI  
NIM : 12 230 0242  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DI CITY WALK KOTA PADANGSIDIMPUAN

Ketua,



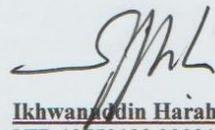
Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris,

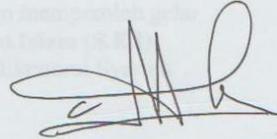


Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

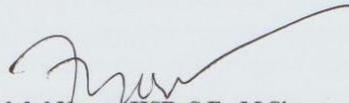
Anggota



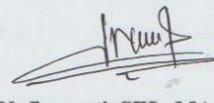
1. Ikhwanuddin Harahap., M.Ag  
NIP.19750103 200212 1 001



2. Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003



3. Abdul Nasser HSB, S.E., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004



4. Nofinawati, SEL., MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 17 Mei 2016  
Pukul : 08:00 s/d 10:30  
Hasil/Nilai : 77,25  
Predikat : Amat Baik  
IPK : 3,48



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI  
RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DI CITY WALK  
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : NENGSI**  
**NIM : 12 230 0242**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)**  
dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 11 Mei 2016

Dekan



**H. Fatahuddin Aziz Sir**  
**NIP. 19731128 200112**

## ABSTRAK

**Nama** : NENGSI  
**Nim** : 12 230 0242  
**Jurusan** : EKONOMI SYARIAH  
**Judul Skripsi** : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DI CITY WALK KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Konsumen Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan adalah konsumen yang bermacam-macam asal, suku, adat serta pengalaman dan pengetahuan yang berbesa-beda. Rahmat Syariah Swalayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kota Padangsidimpuan, dengan berbagai macam keunggulan yang ditunjukkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan antara lain adalah harga, etika bisnis syariah, dan lokasi. Dengan demikian penulis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, etika bisnis syariah, dan lokasi terhadap minat masyarakat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidimpuan.

Pembahas penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah, maka sehubungan dengan itu berkaitan pula dengan dengan Ekonomi Syariah yang juga membahas mengenai hal tersebut.

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rahmat Syariah Swalayan yang datang berbelanja di swalayan tersebut. Sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 50 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari *Rahmat Syariah Swalayan*, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dengan taraf signifikan 5%, maka hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) faktor harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,449 > 1,678$ ). (2) faktor etika bisnis syariah mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,297 > 1,678$ ). (3) dan faktor lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,041 < 1,678$ ). Namun, secara simultan yaitu faktor harga, etika bisnis syariah dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan taraf 5% diperoleh ( $0,000 < 0,05$ ).

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Shalawat serta salam Penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga ke alam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan.**

Dalam menyusun skripsi ini Peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A selaku wakil rektor I, Bapak Aswadi Lubis S.E.,M.Si selaku wakil rektor II dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku wakil rektor III.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, selaku

wakil dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan II dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan III.

3. Ibu Rukiah Lubis SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.A.g sebagai pembimbing I dan Ibu Nofinawati, SEI, MA sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberi bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Sugito, Ibunda Surini, Abang Andri, Kakak Erma Susila, Kakak Alima) yang paling berjasa dalam hidup Peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan Peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
9. Sahabat-sahabat saya anak ES-2/ MB-1 stambuk 12, terutama Fitri Ansari Siregar, Kholilah Jayanti Nasution, Juwita Mayasari Siahaan, Masrohani Nst, dan Nevy Darnita Hrp, yang telah memberikan arahan agar tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan Peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada Peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan terutama dalam metode. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan Peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, Mei 2016  
Peneliti

NENGSI  
NIM. 12 230 0242

**DAFTAR ISI**

<b>KATA</b>	<b>PENGANTAR</b>
.....	.....
.....	.....i
<b>DAFTAR</b>	<b>ISI</b>
.....	.....
.....	.....ii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah</b>	
.....	
.....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b>	
.....	
.....	7
<b>C. Batasan Masalah</b>	
.....	
.....	7
<b>D. Rumusan</b>	
Masalah .....	
.....	7
<b>E. Tujuan</b>	
Penelitian .....	
.....	8
<b>F. Kegunaan</b>	
Penelitian .....	
.....	9
<b>G. Definisi Operasional</b>	
Variabel .....	
.....	10
<b>H. Sistematika Pembahasan</b>	
.....	11

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

### **A. Kerangka Teori**

.....	
.....	13
<b>1. Pengertian Minat .....</b>	
.....	13
<b>2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli</b>	
<b>Konsumen .....</b>	
.....	15
<b>a. Harga.....</b>	
.....	15
<b>b. Etika Bisnis</b>	
<b>Syariah .....</b>	
.....	20
<b>c. Lokasi .....</b>	
.....	29
<b>B. Penelitian</b>	
<b>Terdahulu.....</b>	
.....	32
<b>C. Kerangka</b>	
<b>Pikir .....</b>	
.....	37
<b>D. Hipotesis</b>	
.....	
.....	39

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

.....	
.....	41

<b>B. Jenis Penelitian</b>	
.....	
.....	<b>41</b>
<b>C. Populasi dan Sampel</b>	
.....	
.....	<b>41</b>
<b>D. Instrumen Pengumpulan Data</b>	
.....	
.....	<b>44</b>
<b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas</b>	
<b>Instrumen</b> .....	
.....	<b>46</b>
<b>F. Pengujian Asumsi Klasik</b>	
.....	
.....	<b>48</b>
<b>G. Teknik Analisis Data</b>	
.....	
.....	<b>49</b>
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Rahmat Syariah Swalayan.....</b>	<b>53</b>
<b>1. Sejarah Rahmat Syariah Swalayan</b>	
.....	<b>53</b>
<b>a. Visi dan Misi</b>	
<b>Perusahaan.....</b>	<b>56</b>
<b>b. Struktur Organisasi</b>	
.....	<b>57</b>
<b>c. Karakteristik Responden</b>	
.....	<b>58</b>

<b>B. Uji Validitas dan Reliabilitas</b>	
.....	<b>59</b>
<b>C. Uji Asumsi Klasik</b>	
.....	<b>64</b>
<b>1. Uji Normalitas</b>	
.....	<b>64</b>
<b>2. Uji Multikolinearitas</b>	
.....	<b>66</b>
<b>3. Uji Heteroskedastisitas</b>	
.....	<b>67</b>
<b>D. Hasil dan Analisis Data</b>	
.....	<b>70</b>
<b>1. Analisis Regresi Berganda</b>	
.....	<b>70</b>
<b>2. Koefisien Determinasi</b>	
.....	<b>72</b>
<b>3. Uji t (Uji secara Parsial)</b>	
.....	<b>72</b>
<b>4. Uji F</b>	
.....	<b>73</b>
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian</b>	
.....	<b>74</b>
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan.....</b>	
.....	<b>78</b>
<b>B. Penutup.....</b>	
.....	<b>79</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Skala Likert .....	45
Tabel 2.2	: Kisi-Kisi Angket .....	45
Tabel 3.1	: Karakteristik Responden .....	58
Tabel 3.2	: Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Harga ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 3.3	: Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Etika Bisnis Syariah ( $X_2$ ) .....	60
Tabel 3.4	: Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Lokasi ( $X_3$ ) .....	61
Table 3.5	: Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Minat Beli Konsumen (Y) .....	62
Table 3.6	: Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Harga ( $X_1$ ) .....	62
Tabel 3.7	: Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Etika Bisnis Syariah ( $X_2$ ) .....	63
Tabel 3.8	: Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Lokasi ( $X_3$ ) .....	63
Tabel 3.9	: Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Minat Beli Konsumen (Y) .....	64
Tabel 4.1	: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	66
Tabel 4.2	: Tolerance dan Inflation (VIF) .....	67
Tabel 4.3	: Uji Glejser .....	68
Tabel 5.1	: Model Summary .....	70
Table 5.2	: Coefficient Uji t.....	70
Tabel 5.3	: Nilai Koefisien Determinasi Individual $R^2$ .....	72
Tabel 5.4	: Anova Uji F .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Bagan 2.1	: Kerangka Pikir .....	38
Bagan 2.2	: Struktur Organisasi .....	57
Gambar 2.3	: Normal P-P Plot of regression standardized residual .....	65
Gambar 2.4	: Scatterplot Dependent Variabel .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Daftar Angket
- Lampiran 3 : Jawaban Responden Variabel X dan Y
- Lampiran 4 : Ouput Variabel X dan Y
- Lampiran 5 : Nilai Dalam Tabel r Product Moment
- Lampiran 6 : Nilai Dalam Tabel Distribusi t

## 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	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathāh	A	A
—	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ُ.....و	fathāh dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	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 fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya 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:

ا. 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, mau pun 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 bisa 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti sandang, pangan, dan papan. Kelebihan dari pasar ini adalah harga barangnya yang terjangkau, area penjualan yang biasanya luas, dan merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah kebawah. Sedangkan kelemahan dari pasar ini diantaranya lokasinya yang kurang bersih dan kurang terpercayanya barang yang dijual yang dilakukan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Kelebihan dari pasar ini adalah barang yang dijual lebih dijamin kesehatannya dan tempat belanja yang nyaman. Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh pasar ini yaitu pembeli tidak bisa menawar harga barang yang dijual. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan (*supermarket*), dan minimarket. Supermarket atau pasar swalayan

adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris artinya adalah pasar yang besar. Dimana barang-barang yang dijual di supermarket atau pasar swalayan biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari.

Dari penjelasan di atas, perbedaan kedua pasar tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Jenis-jenis barang yang dijual pada pasar tradisional terfokus pada kebutuhan sandang-pangan sehari-hari dan kebutuhan primer, sedangkan pasar modern jenis-jenis barang yang dijual adalah beragam dari barang-barang premis, yaitu: suatu barang sangat penting akan keberadaannya untuk kelangsungan hidup dan sifatnya wajib untuk dipenuhi. Misalnya Sembilan bahan makanan pokok (sembako). Dan barang substitusi yaitu: barang yang dapat menggantikan fungsi/ kegunaan barang lain secara sempurna, artinya bila tidak ada barang yang satu, maka dapat digantikan dengan barang yang lainnya. Misalnya baju dengan kaus, teh dengan kopi, kompor dengan tungku.
2. Penjual yang beraktifitas dalam pasar modern pada dasarnya telah memiliki pengalaman dalam pengetahuan bisnis sedangkan penjual yang beraktifitas dalam pasar tradisional hanya berharap pada nasib keuntungan.
3. Pasar modern menawarkan diskon (potongan harga) dan *freebies* (gratisan), sedangkan pasar tradisional tidak ada.

4. Pasar modern lebih bersih dari pasar tradisional.
5. Pembeli yang datang pada pasar tradisional pada umumnya masyarakat menengah kebawah dan masyarakat berekonomi rendah. Sedangkan pembeli pada pasar modern umumnya masyarakat menengah ke atas dan masyarakat ekonomi tinggi.
6. Pembeli yang datang pada pasar modern berasal dari masyarakat setempat dan masyarakat luar daerah sedangkan pasar tradisional pembelinya hanya dari masyarakat setempat.
7. Modal yang dimiliki oleh penjual di pasar modal jumlahnya relative besar sedangkan penjual di pasar tradisional memiliki modal yang relative rendah.
8. Pasar modern tidak dapat tawar menawar sedangkan pasar tradisional dapat tawar-menawar.

Di era globalisasi ini, banyak investor membuka usaha dibidang waralaba seperti swalayan, minimarket, indomaret dan sejenisnya. Di Padangsidempuan sendiri, terlihat jelas sekali menjamurnya swalayan di daerah ini, dikarenakan para pemilik modal sangat jeli dan mengetahui menaikinya tingkat beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penulis contohkan seperti Rahmat Syariah Swalayan, yang berada di City Walk Kota Padangsidempuan. Pemilik sekaligus pendiri dari Rahmat Syariah Swalayan ini adalah "Hasan Amin Nasution". Rahmat Syariah Swalayan, merupakan toko yang relatif besar. Dirancang untuk menyediakan berbagai

kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus. Rahmat Syariah Swalayan telah berdiri  $\pm$  8 tahun, sejak tahun 2008-2016.

Berdasarkan survei awal yang telah penulis lakukan di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Padangsidempuan, pihak Rahmat Syariah Swalayan memberikan perkiraan jumlah konsumen yang berkunjung setiap harinya yaitu rata-rata 500 konsumen. Menurut pihak Rahmat Syariah Swalayan para konsumen yang berbelanja setiap harinya di swalayan tersebut memiliki 2 kemungkinan yaitu:

1. Konsumen yang sama, dalam arti: orang yang sama yang datang setiap harinya, setiap minggunya, maupun setiap bulannya untuk membeli produk di Rahmat Syariah Swalayan.
2. Konsumen yang berbeda, dalam arti: orang yang berbeda yang datang setiap harinya untuk membeli produk di Rahmat Syariah Swalayan. Bisa jadi dikarenakan orang tersebut sedang berkunjung di tempat lain dan singgah sejenak di Rahmat Syariah Swalayan tersebut untuk membeli sesuatu.

Penulis juga melakukan wawancara kepada 3 orang konsumen yang berkunjung untuk berbelanja di swalayan tersebut sebagai survei awal, sebelumnya penulis terlebih dahulu menanyakan nama, alamat, dan jenis pekerjaan konsumen. Adapun hasil wawancara penulis dengan konsumen Rahmat Syariah Swalayan, sebagai berikut:

1. Bapak Ari, alamat Batunadua, pekerjaan PNS. Adapun hasil wawancara dengan bapak Ari yaitu: menurut bapak Ari, penyediaan produk yang lengkap oleh pihak Rahmat Syariah Swalayan, sehingga tidak lagi bersusah payah mencari produk tersebut di tempat lain. Kemudian harga produk yang dijual sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat. Sistem pelayanan di swalayan tersebut sangat baik, ditambah dengan karyawan/karyawati di swalayan tersebut melayani konsumen dengan baik. Dari sistem promosi produknya juga sangat bagus. Lokasi dari swalayan tersebut sangat mudah di jangkau, dekat dengan pusat kota. Dan keadaan swalayan tersebut sangat nyaman dan aman, sehingga konsumen ingin berlama-lama dalam berbelanja.
2. Ibu Nita Ningsih Pane, alamat Sipirok, pekerjaan staf PDAM Tirtanadi Cab. Tapanuli Selatan. Adapun hasil wawancara kepada Ibu Nita Ningsih Pane yaitu: menurut ibu Nita Ningsih Pane, produk yang ada di Rahmat Syariah Swalayan yang lengkap. Harga setiap produknya yang ekonomis. Kemudian menurut Ibu Nita, dari sistem pelayanan Rahmat Syariah Swalayan sangat memuaskan konsumen. Selain itu dari segi promosi produk, Ibu tersebut sering mendapatkan promosi produk seperti setiap pembelian minyak goreng. Dari segi lokasi sangat strategis, mempunyai lapangan parkir yang luas. Keadaan Rahmat Syariah Swalayan yang nyaman dan aman.

3. Bapak Hotman, alamat Samora, pekerjaan Karyawan Swasta Adapun hasil wawancara kepada bapak Hotman yaitu: menurut bapak Hotman, produk yang disediakan pihak swalayan tersebut sangat lengkap. Harga produk yang dijual di swalayan tersebut murah dalam arti masih bisa dijangkau. Dari segi pelayanan yang diberikan Rahmat Syariah Swalayan yang memuaskan. Kemudian dari segi promosi bapak Hotman sering mendapatkan bonus dari pembelian produk susu. Selain itu menurut bapak Hotman lokasi dari swalayan tersebut sangat strategis dan keadaan dari Rahmat Syariah Swalayan yang bersih dan nyaman.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa timbulnya minat atau keinginan berbelanja kembali di swalayan tersebut dikarenakan adanya rasa kepuasan tersendiri akibat sistem pemasaran dari Rahmat Syariah Swalayan yang baik. Dampak dari menjamurnya swalayan di Padangsidempuan, khususnya Rahmat Syariah Swalayan, menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian ini yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Pengaruh faktor kelengkapan produk terhadap minat
2. Pengaruh faktor harga terhadap minat
3. Pengaruh faktor promosi terhadap minat
4. Pengaruh faktor sistem pelayanan terhadap minat
5. Pengaruh faktor etika bisnis syariah terhadap minat
6. Pengaruh faktor kebiasaan konsumen terhadap minat

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian terfokus pada masalah yang dikemukakan dan demi tercapainya tujuan yang diinginkan, penulis membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu: harga, etika bisnis syariah, lokasi. Kemudian satu variabel terikat yaitu: minat beli.

Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu dan kemampuan penulis.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah. Maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat masyarakat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan?

2. Apakah etika bisnis syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan?
4. Apakah harga, etika bisnis syariah, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan yang dilakukan dan diharapkan dapat tercapai pada waktu yang akan datang. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk yang ada di Rahmat Syariah Swalayan terhadap minat masyarakat yang menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis syariah yang ada Rahmat Syariah Swalayan terhadap minat masyarakat yang menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi Rahmat Syariah Swalayan terhadap minat masyarakat yang menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, etika bisnis syariah, dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat yang menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk memperoleh manfaat khususnya bagi peneliti, maka kegunaan penelitian ini yaitu:

- a. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk peneliti lainnya.
- b. Bagi Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan: Sebagai informasi tambahan bagi Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbelanja di swalayan. Sehingga bisa menjadi bahan masukan bagi pihak Rahmat Syariah Swalayan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dalam mengembangkan usaha untuk lebih menarik minat masyarakat dalam berbelanja.
- c. Bagi masyarakat: Sebagai bahan rujukan untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbelanja di swalayan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

## G. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan untuk menghindari kesalah pahaman dalam pembahasan, perlu dibuat defenisi operasional variabel sebagai berikut:

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Minat beli (Y)	Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dengan disertai perasaan senang. “Minat yang penulis maksud adalah minat dari konsumen yang berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan”.	1. Kebutuhan hidup 2. Dorongan hati <sup>1</sup> 3. Membandingkan harga 4. Membandingkan etika bisnis syariah 5. Membandingkan lokasi	Likert
2	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	1. Terjangkau 2. Murah 3. Diskon 4. Kualitas 5. Label halal <sup>2</sup>	Likert
3	Etika Bisnis Syariah (X <sub>2</sub> )	Etika bisnis syariah adalah studi tentang baik buruknya sebuah perilaku bisnis menurut ajaran Islam.	1. Perilaku yang baik dan menyenangkan 2. Kesigapan 3. Cara berpakaian 4. Cara berbicara 5. Objek usaha yang halal <sup>3</sup>	Likert
4	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, dengan tujuan untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien.	1. Strategis 2. Aman 3. Nyaman 4. Luas 5. Fasilitas Pendukung <sup>4</sup>	Likert

<sup>1</sup> Faisal Afif, *Psikologi Penjualan*, (Bandung: Angkasa,1990), hlm. 28-34.

<sup>2</sup> Agus susanto, *Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*, (Semarang: 14 Agustus 2013).

<sup>3</sup> Nur Ahmad Fadhil & Azhari Akmal, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2002), hlm. 127-137.

<sup>4</sup> T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 69.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada laporan penelitian ini terdiri dari lima bab, agar pembaca lebih mudah memahami isinya. Bab satu, yaitu bagian pendahuluan. Di dalamnya terdiri dari beberapa subbab yang meliputi latar belakang masalah, di dalam latar belakang masalah sudah dijelaskan alasan peneliti untuk melakukan penelitian, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jadi peneliti ingin menguji teori, dikarenakan terjadi kesenjangan antara teoritis dan empiris. Dalam identifikasi masalah peneliti menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Y, sedangkan dalam batasan masalah, peneliti membatasi hanya tiga variabel X yang diteliti dalam skripsi ini, kemudian dalam rumusan masalah peneliti merumuskan masalah yang berkenaan dengan penelitian, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB dua, landasan teoritis tentang kerangka teori berkenaan dengan teori yang mendasari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian teori tentang masing-masing variabel terikat (minat beli) dan bebas (harga, etika bisnis syariah, dan lokasi), disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan merumuskan hipotesis sesuai dengan rumusan masalah.

Bab tiga, berisi tentang metodologi penelitian yang membahas tentang pendekatan dan metode penelitian, di sini dijelaskan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, lokasi dan waktu penelitian,

populasi dan sampel penelitian, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

Bab empat, yaitu hasil penelitian tentang sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, deskripsi data, serta pengujian hipotesis berdasarkan rumus statistik yang digunakan.

Bab lima, yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>1</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. *Crow and Crow* mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>2</sup>

Minat merupakan dorongan psikologis seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku guna memperoleh objek yang diinginkan. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, minat merupakan perhatian, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.<sup>3</sup> Sehingga minat membeli seseorang sangat berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa senang dan puas membeli sesuatu, maka itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpastian akan menghilangkan minat untuk membeli.

---

<sup>1</sup> Slameto, *Belajar & Faktor- Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 180.

<sup>2</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

<sup>3</sup> Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia, 2003), hlm. 281.

Jika kebutuhan dasar sendiri sudah dapat dicukupi, seperti misalnya kebutuhan untuk dapat makan nasi dengan lauk-pauk yang cukup bergizi sudah terpenuhi, maka barulah timbul keinginan untuk mulai memilih jenis makanan, dimana dalam proses ini amat tergantung pada minat atau selera. Jadi jelaslah minat atau selera mulai muncul jika kehidupan “standard” sudah dapat dicukupi.<sup>4</sup>

Menurut *Crow and Crow* dalam buku Abdul Rahman Shaleh dan Muib Abdul Wahab berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>5</sup>

Menurut Kasmir ada terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan yaitu:

- a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan dengan baik.
- b) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan produk yang dimiliki.

---

<sup>4</sup> Faisal Afif, *Psikologi Penjualan*, (Bandung: Angkasa, 1990), hlm. 32.

<sup>5</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264.

c) Lokasi, hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi konsumen di Swalayan adalah harus dari dorongan hati, motif sosial, sarana dan prasarana, kemudian sistem pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen, dan lain-lain.

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

### **a. Harga**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 188.

<sup>7</sup> M. Fuad., et. al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gram dia Pustaka Utama, 2000), hlm. 129.

Dasar hukum yang menjelaskan tentang penetapan harga, terdapat dalam hadist (Ibnumajah-No 2191) sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ  
عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ غَلَا السِّعْرُ  
عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ  
اللَّهِ قَدْ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ  
الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ  
أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

(IBNUMAJAH - 2191) : Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, "Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, maka orang-orang pun berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami." Beliau lalu bersabda: "Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta."<sup>8</sup>

Maksud dari hadist yang digaris bawahi di atas ialah kita harus mengetahui bahwasanya segala ketentuan tentang harga, hanya Allah yang Maha menentukannya. Kita sebagai manusia tidak boleh membuat harga dengan sesuka hati, yang bisa menzalimi orang banyak.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap

---

<sup>8</sup> Program kitab 9, *Hadist Mengenai Harga*, (Ibnumajah – 2191). Di akses hari KamisTanggal 12 Mei 2016, pukul 13:20 Pm.

saling merelakan. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar.<sup>9</sup>

Menurut Kasmir dalam bukunya *Pemasaran Bank*, “harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran”. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>10</sup>

Harga bisa juga disebut sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

---

<sup>9</sup> <http://yanasatia.wordpress.com/2008/31/teori-harga-dalam-mikro-ekonomi-islam/>, diakses hari Rabu tanggal 11 Mei 2016, pukul 14:57 Pm.

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 135.

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas, kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>11</sup>

Menurut Fred R. David dalam bukunya *Manajemen Strategis* yang diterjemahkan oleh Dono Sunardi, “lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi penetapan harga (*pricing*): konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Kadang, sebuah organisasi akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen”.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Agus susanto, *Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*, (Semarang: 14 Agustus 2013).

<sup>12</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis Edisi 12*, Diterjemahkan oleh Dono Sunardi, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 201.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
2. Volume penjualan
3. Persaingan dari perusahaan lain
4. Pandangan masyarakat terhadap suatu barang
5. Kedudukan perusahaan dalam pasar

Penentuan harga (*pricing*) barang dan jasa memainkan peran strategik di dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens, pertumbuhan yang lambat dibanyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.<sup>14</sup>

Secara umum tujuan penentuan harga, sebagai berikut:<sup>15</sup>

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

---

<sup>13</sup> Sadono Sukirno., et. al., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 222-224.

<sup>14</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 207.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.<sup>16</sup>

**b. Etika Bisnis Syariah**

Etika bisnis dalam konsep Islam ialah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam bisnisnya dengan *stakeholders*. Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhoan Allah SWT.

Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek dan jangka panjang, yaitu tanggungjawab pribadi dan sosial dihadap masyarakat, negara dan Allah SWT.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

Etika berasal dari bahasa Yunani Kuno, *eethos*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, etika dijelaskan dengan membedakan tiga arti. *Pertama*, ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan *tentanghak* dan kewajiban moral (akhlak). *Kedua*, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan *ketiga*, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.<sup>17</sup>

Bisnis termasuk kata yang sering digunakan orang, namun tidak semuanya memahami kata bisnis secara tepat dan proporsional. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.

Dalam pengertian sederhana bisnis adalah, *the buying and selling of goods and services*. Selanjutnya Straub dan Attner menyatakan, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya. Adapun yang menjadi etika bisnis syariah di sini yaitu sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Nur Ahmad Fadhil & Azhari Akmal, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2002), hlm. 27-28.

## 1. Etika Pengusaha

Etika pengusaha dalam konsep Islam yaitu Islam sebagai agama Allah yang sempurna memberikan petunjuk kepada manusia tentang bidang usaha yang halal, cara berusaha, dan bagaimana cara manusia harus mengatur hubungan kerja dengan sesama mereka supaya memberikan manfaat yang baik bagi kepentingan bersama dan dapat menciptakan kesejahteraan hidup bagi segenap manusia.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
تَعْمَلُونَ {105} وَسَنُرَدُّونَ اِلَى عَالَمٍ

*Artinya: "Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (Q.S. AT-Taubah: 105).<sup>18</sup>*

Maksud dari ayat yang digaris bawahi di atas ialah Islam tidak hanya menyuruh manusia bekerja bagi kepentingan dan keuntungan kehidupan manusia di jagat raya ini. Oleh karena itu, dalam bidang usaha Islam benar-benar memberikan petunjuk-petunjuk yang jelas untuk dapat dijadikan pedoman melakukan usaha yang baik.

Pengusaha modern sadar bahwa keluhan yang satu kali itu mempunyai efek kumulatif dan ekspansif yang besar sekali dalam

---

<sup>18</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 585.

abad informasi ini. Keluhan itu tidak saja dapat mempengaruhi konsumen lain serta calon konsumen, melainkan juga dapat dimanfaatkan oleh calon pesain untuk merebut hati konsumennya. Karena itu sebuah perusahaan eceran besar yang punya barang yang murah dan pelanggan yang banyak sekali tidak segan-segan meminta maaf bahkan memberikan hadiah kepada konsumennya yang mengeluh. Itu tanda bahwa konsumen di mata produsen adalah benar-benar raja.

Semua pengusaha sadar bahwa biaya milyaran rupiah untuk promosi bisa benar-benar sia-sia kalau dalam kenyataannya apa yang digembar gemborkan melalui iklan dan promosi yang gencar dan mahal tidak terbukti, kalau konsumen yang dikejar dengan biaya promosi yang mahal itu ternyata akhirnya dikecewakan. Maka, perusahaan modern tidak bisa tidak akan dengan serius memperhatikan hak dan kepentingan konsumen dan karena itu akan cenderung untuk berbisnis secara baik dan etis.

## **2. Etika Pekerja**

Dalam konsep Islam jika merujuk kepada Al-Qur'an akan ditemukan beberapa tuntutan ajaran Islam tentang etika kerja, diantaranya adalah:<sup>19</sup>

- a) Niat yang baik dan ikhlas.
- b) Tidak melalaikan kewajibannya kepada Allah Swt.

---

<sup>19</sup> Faisal Badroen., et. al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 123.

- c) Suka sama suka (tidak ada keterpaksaan).
- d) Akhlak yang baik.
- e) Tidak curang dan tidak pula memberi mudharat pada orang lain.
- f) Menerapkan administrasi dan manajemen yang baik.
- g) Obyek usaha haruslah yang halal.

Tentu saja etika kerja yang disarikan dari ajaran Al-Qur'an ini dapat dikembangkan lebih jauh dan dapat disesuaikan dengan kondisi kekinian.

Adapun hadist yang menjelaskan tentang etika bekerja, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا الْحُمَيْدِيُّ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الزُّبَيْرِ قَالَ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ الْأَنْصَارِيُّ قَالَ أَخْبَرَنِي مُحَمَّدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ التَّمِيمِيُّ أَنَّهُ سَمِعَ عَلْقَمَةَ بْنَ وَقَّاصِ اللَّيْثِيِّ يَقُولُ سَمِعْتُ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَلَى الْمِنْبَرِ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَى

*(BUKHARI-1) : Telah menceritakan kepada kami Al Humaidi Abdullah bin Az Zubair dia berkata, Telah menceritakan kepada kami Sufyan yang berkata, bahwa Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id Al Anshari berkata, telah mengabarkan kepada kami Muhammad bin Ibrahim At Taimi, bahwa dia pernah mendengar Alqamah bin Waqash Al Laitsi berkata; saya pernah mendengar Umar bin Al Khaththab diatas mimbar berkata; saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Semua perbuatan tergantung niatnya, dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan.<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> Program kitab 9, *Op. Cit.*

Berdasarkan hadist yang digaris bawah di atas dapat di pahami bahwa jika kita melakukan sesuatu, baik di dalam sebuah pekerjaan maupun perbuatan harus dengan niat yang baik karena Allah. Dikarenakan, segala tindak tanduk kita di dunia, semuanya akan diperhitungkan.

Adapun pembagian dari setiap indikator etika bisnis syariah yang penulis berikan sebagai berikut: perilaku yang baik dan menyenangkan, kesigapan, tata cara berpakaian, cara berbicara yang baik, dan menjual objek usaha yang halal.

a. Perilaku yang baik dan menyenangkan, perilaku yang baik dan menyenangkan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.<sup>21</sup> Juga kesigapan dalam melayani pelanggan seharusnya dengan cepat dan tanggap, apa saja yang dibutuhkan pelanggan itu dari diri kita. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang melayani seseorang dengan baik, yaitu:

عَبَسَ وَتَوَلَّى {1} أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى {2} وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَّكَّى {3}  
أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى {4} أَمَّا مَنْ اسْتَعْزَى {5} فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى  
{6} وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزَّكَّى {7} وَأَمَّا مَنْ جَاءَكَ يَسْعَى {8} وَهُوَ يَخْشَى  
{9} فَأَنْتَ عَنْهُ تَلَهَّى {10}

Artinya:“(1) Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling, (2) karena telah datang seorang buta kepadanya. (3) Tahukah kamu barangkali ia ingin membersihkan dirinya (dari dosa), (4)

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 31.

atau dia (ingin) mendapatkan pengajaran, lalu pengajaran itu memberi manfaat kepadanya?.(5) Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup, (6)maka kamu melayaninya. (7) Padahal tidak ada (celaan) atasmu kalau dia tidak membersihkan diri (beriman).(8) Dan adapun orang yang datang kepadamu dengan bersegera (untuk mendapatkan pengajaran), (9) sedang ia takut kepada (Allah), (10) maka kamu mengabaikannya”.(Q.S. ‘Abasa: 1-10).<sup>22</sup>

Maksud dari ayat di atas menjelaskan, jika ada seseorang datang kepada kita untuk meminta bantuan. Janganlah sesekali kita memasang muka yang masam, karena Allah SWT sangat tidak menyukai hambanya jika seseorang itu datang kepadanya untuk meminta bantuan, tetapi dirinya tidak mau membantu. Seharusnya, berikanlah bantuan itu selagi kita mampu membantunya dengan perilaku yang baik dan menyenangkan, juga dengan kesigapan yang kita miliki.

b. Cara berpakaian, artinya menggunakan baju, celana, atau aksesoris yang melekat dalam pakaian itu.<sup>23</sup> Islam juga mengajarkan bagaimana cara berpakaian yang baik, terdapat dalam (Q.S Al-A’raaf: 26), yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ  
وَرِيثًا وَلِبَاسِ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ  
لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ {26}

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik.

<sup>22</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 585.

<sup>23</sup> *Op. Cit.*, hlm. 82.

*Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Q.S. Al-A’raaf: 26).<sup>24</sup>*

Berdasarkan ayat yang digaris bawah di atas, dapat dipahami bahwa diwajibkan untuk menutup aurat. Begitu juga dalam etika bisnis syariah, dalam penampilan pelaku bisnis juga diperhatikan demi kelancaran bisnis itu sendiri.

c. Cara berbicara yang baik, sebagaimana dalam (Q.S Al-Hajj: 24), yaitu:

وَهُدُوا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَهُدُوا إِلَى صِرَاطِ  
الْحَمِيدِ {24}

*Artinya: “Dan mereka diberi petunjuk kepada ucapan-ucapan yang baik dan ditunjuki (pula) kepada jalan (Allah) yang terpuji”. (Q.S. Al-Hajj: 24).<sup>25</sup>*

Berdasarkan ayat di atas, dapat kita pahami bahwa: ketika kita memanggil seseorang, panggilah seseorang itu dengan lemah lembut, sopan santun dan penghormatan yang pantas, bukan seperti ketika sebagian kita memanggil sebagian lainnya.

d. Adapun Objek usaha yang halal yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah tidak adanya penjualan produk yang haram yang dijalankan oleh para pelaku bisnis, sebagaimana firman Allah SWT menjelaskan dalam (Q.S. An-Nisa’: 29) yaitu:

---

<sup>24</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 153.

<sup>25</sup> *Op. Cit.*, hlm. 335.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29).<sup>26</sup>*

Maksud dari ayat yang digaris bawahi di atas ialah, Allah telah memberikan jalan rezeki setiap manusia, baik itu melalui jalan perdagangan yang di dasari suka sama suka (ridho) di antara manusia. Dan Allah sangat menyayangi setiap hambanya yang merelakan hartanya untuk berjuang di jalan-Nya.

Allah SWT juga menjelaskan mengenai makanan yang halal dan yang haram, terdapat di dalam (Q.S. Al-Maa’idah: 87) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ {87}

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S. Al-Maa’idah: 87).*

Berdasarkan ayat yang digaris bawahi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya: beruntunglah orang-orang yang selalu

---

<sup>26</sup> Faisal Badroen., et. al., *Op. Cit.*, hlm. 104-170.

bersyukur, yang telah diberikan oleh Allah rezeki yang halal dan baik untuk dapat dinikmati oleh setiap hamba-hambanya.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik suatu pengertian bahwa etika bisnis syariah, yaitu segala apa yang dipraktekkan dalam perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam atau yang menyalahinya. Sedangkan etika sebagai refleksi, maka etika bisnis Islam adalah studi tentang baik buruknya sebuah perilaku bisnis menurut ajaran Islam.<sup>27</sup>

### **c. Lokasi**

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi yang paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan “beban” biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan “daya saing” perusahaan.<sup>28</sup>

Lokasi penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien. Ini berarti bahwa dalam menentukan lokasi perusahaan perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya produksi dan biaya distribusi dari barang

---

<sup>27</sup> *Op. Cit.*, hlm. 60-65.

<sup>28</sup> T. Hani Handoko, *Op. Cit.*, hlm. 65.

atau jasa yang dihasilkan sehingga biaya-biaya ini dapat menjadi serendah mungkin.

Dengan adanya penentuan lokasi suatu perusahaan yang tepat atau baik, akan menentukan:

- a. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
- b. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinue dengan harga yang layak/memuaskan.
- c. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
- d. Memungkinkan diadakannya perluasan perusahaan dikemudian hari.

Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi penentuan lokasi suatu perusahaan adalah:<sup>29</sup>

- a. Letak dari pasar
- b. Letak sumber-sumber bahan mentah
- c. Terdapat fasilitas pengangkutan
- d. *Supply* dari buruh atau tenaga kerja yang tersedia
- e. Terdapatnya pembangkit tenaga listrik (*power station*)

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain:<sup>30</sup>

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.

---

<sup>29</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2008* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008), hlm. 55-57.

<sup>30</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 153-154.

3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Minimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian dan Peneliti
1	Gita Bannazirlie “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja di Pasar Modern (Studi Kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon)” /2012. <sup>31</sup>	Metode penelitian kuantitatif. Variabel: Y.(Minat belanja) X <sub>1</sub> .(gaya hidup) X <sub>2</sub> .(Kenyamanan) X <sub>3</sub> .(kelengkapan produk)	Keseluruhan variabel yaitu gaya hidup sebesar 3.942, kenyamanan sebesar 3.811, kelengkapan produk sebesar 1.542, dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumensecara bersama-sama, sedangkan kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikanyaitu 1.542 terhadap minat konsumen secara parsial.	1) Jika saudari Gita Bannazirlie membahas tentang“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja di Pasar Modern (Studi Kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon)” pada tahun 2012 di Kabupaten Cirebon dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2) Sementarasaya membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan” pada tahun 2016 di Kota Padangsidempuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif juga.Dengan variabel Y.(Minat beli), X <sub>1</sub> .(harga), X <sub>2</sub> .(etika bisnis syariah),X <sub>3</sub> .(lokasi).

2	I Made Subrata “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik ke Pasar Seni Tradisional di Kabupaten Gianyar” /2015. <sup>32</sup>	Metode Penelitian kuantitatif. Variabel: Y.(Minat belanja) X <sub>1</sub> .(Produk) X <sub>2</sub> .(Harga) X <sub>3</sub> .(Pendapatan) X <sub>4</sub> .(Tingkat Pendidikan) X <sub>5</sub> .(Jumlah tanggungan) X <sub>6</sub> .(Kepuasan)	1. Tidak ada pengaruh signifikan secara tidak langsung variabel produk dan harga terhadap minat belanja wisatawan melalui kepuasan. 2. Variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan. 3. Tidak ada pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsungvariabel tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan terhadap minat belanjawisatawan melalui pendapatan. 4.Variabel tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. 5. Variabel produk danharga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadapminat belanja. Sedangkan variabel tingkat pendidikan, jumlah tanggungan,kepuasan, Dan pendapatan berpengaruh negatif terhadap minat belanjawisatawan.	1) Jika saudara I Made Subratamembahas tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik ke Pasar Seni Tradisional di Kabupaten Gianyar”pada tahun 2015 di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2) Sementara saya membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan”pada tahun 2016 di Kota Padangsidempuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif juga.Dengan variabel Y.(Minat beli), X <sub>1</sub> .(harga), X <sub>2</sub> .(etika bisnis syariah), X <sub>3</sub> .(lokasi).
3	Adiztya Wibisaputra “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	Metode Penelitian kuantitatif. Variabel: Y. (Minat beli) X. (Harga)	Terdapat pengaruh yang Signifikan antara harga terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg.	1) Jika saudaraAdiztya Wibisaputramembahas tentang “Analisis Faktor-Faktor yangMempengaruhi Minat Beli UlangGas Elpiji 3 Kg(Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”pada tahun

	Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)” /2011. <sup>33</sup>			2011 di Semarang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2) Sementara saya membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan” pada tahun 2016 di Kota Padangsidempuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif juga. Dengan variabel Y.(Minat beli), X <sub>1</sub> .(harga), X <sub>2</sub> .(etika bisnis syariah), X <sub>3</sub> .(lokasi).
4	Fitriana Siregar “Faktor-Faktro yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Kendaraan (Sepeda Motor) di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan)”/2014. <sup>34</sup>	Metode Penelitian kuantitatif. Variabel: Y.(Minat beli) X <sub>1</sub> . (Harga) X <sub>2</sub> . (Promosi)	Dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan promosi terhadap Minat Masyarakat Membeli Kendaraan (sepeda motor) di perbankan syariah.	1) Jika saudari Fitriana Siregar membahas tentang “Faktor-Faktro yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Kendaraan (Sepeda Motor) di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan)” pada tahun 2014 di Kabupaten Cirebon dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2) Sementara saya membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan” pada tahun 2016 di Kota

33

34

				Padangsidimpuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif juga. Dengan variabel Y. (Minat beli), X <sub>1</sub> . (harga), X <sub>2</sub> . (etika bisnis syariah), X <sub>3</sub> . (lokasi).
5	Amir Hamzah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Menjadi Nasabah di Bank Syariah” /2015. <sup>35</sup>	Metode Penelitian kuantitatif. Variabel: Y. (Minat menjadi nasabah di Bank Syariah) X <sub>1</sub> . (Promosi) X <sub>2</sub> . (Bagi Hasil) X <sub>3</sub> . (Pelayanan)	Bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menjadi nasabah di Bank Syariah.	1) Jika saudara Amir Hamzah membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Menjadi Nasabah di Bank Syariah” pada tahun 2015 di IAIN Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2) Sementara saya membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidimpuan” pada tahun 2016 di Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif juga. Dengan variabel Y. (Minat beli), X <sub>1</sub> . (harga), X <sub>2</sub> . (etika bisnis syariah), X <sub>3</sub> . (lokasi).



### C. Kerangka Pikir

Swalayan merupakan sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Seperti halnya di Rahmat Syariah Swalayan yang terletak di kompleks City Walk Kota Padangsidimpuan, banyak diantara masyarakat sekitar berminat untuk berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan. Minat masyarakat membeli produk di Rahmat Syariah Swalayan dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhinya, tetapi dalam penelitian ini penulis membatasi pada tiga faktor saja yaitu:

#### 1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

#### 2. Etika bisnis syariah

Etika bisnis syariah ialah studi tentang baik buruknya sebuah perilaku bisnis menurut ajaran Islam.

#### 3. Lokasi

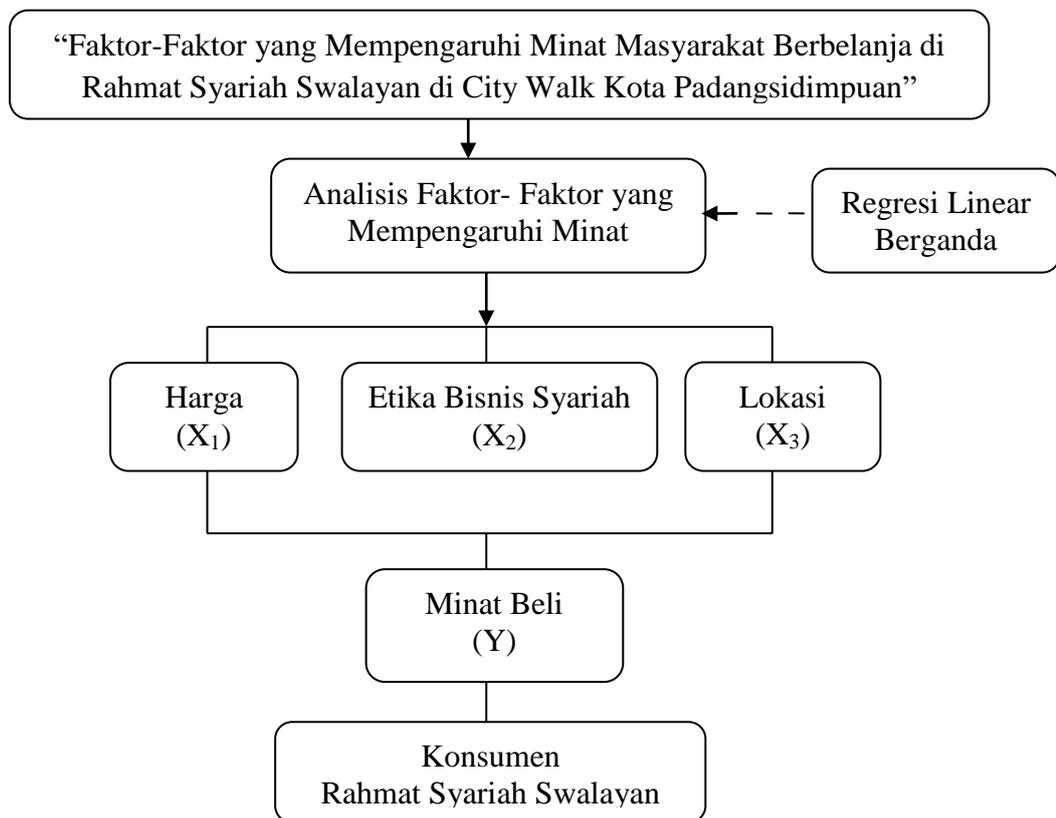
Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, dengan tujuan untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien.

Kemudian dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda yaitu persamaan regresi linear dengan variabel lebih dari satu. Dan hipotesisnya jika  $H_a$  diterima,

artinya variabel faktor harga, etika bisnis syariah, dan lokasi berhubungan signifikan dengan minat berbelanja.

Kesimpulan dalam penelitian ini, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayani City Walk Kota Padangsidempuan yaitu harganya yang terjangkau, etika bisnis syariah yang dijalankan, dan lokasi yang strategis.

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

1. ( $\longrightarrow$ ) menunjukkan adanya hubungan secara langsung dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri di Rahmat Syariah Swalayan.
2. ( $- - \rightarrow$ ) menunjukkan adanya pengujian data terlebih dahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Nanang Martono dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif*, “hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka”.<sup>36</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas, dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) yang ada di Rahmat

Syariah Swalayan terhadap minat beli konsumen di Rahmat

Syariah Swalayan (Y).

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh harga yang ada di Rahmat Syariah

Swalayan ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen di Rahmat

Syariah Swalayan (Y).

---

<sup>35</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 63.

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh etika bisnis syariah yang dilakukan Rahmat Syariah Swalayan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan (Y).

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh etika bisnis syariah yang dilakukan Rahmat Syariah Swalayan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan (Y).

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh lokasi Rahmat Syariah Swalayan (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan (Y)

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh lokasi Rahmat Syariah Swalayan (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan (Y)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan oleh penulis pada Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian ini akan dimulai pada bulan Januari 2016 sampai dengan Mei 2016.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.<sup>1</sup> Variabel-variabel ini dapat diukur, yang terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Statistik merupakan suatu kumpulan angka yang tersusun lebih dari satu angka.<sup>2</sup>

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin “Populasi (*population* atau *universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengalaman)”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 38.

<sup>2</sup> Suharyadi dan Purwanto S. K., *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 9.

<sup>3</sup> Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Rahmat Syariah Swalayan rata-rata setiap harinya 500 orang. Mengingat jumlah populasi yang sangat banyak dan juga keterbatasan waktu dan biaya, penulis hanya mengambil sebagian untuk dijadikan sebagai “sampel”.

## 2. Sampel

Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi.<sup>4</sup> Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis di sini yaitu menggunakan sampling nonprobabilitas, dengan cara *judgement sampling* (dikenal juga dengan *purposive sampling*).

*Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan. Penentuan kriteria ini dimungkinkan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel.<sup>5</sup>

Dengan demikian, pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebanyak “50 responden”. Karena dianggap sudah bisa menggambarkan apa yang menjadi tujuan dan permasalahan

---

<sup>4</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 107.

<sup>5</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 136.

penelitian, dengan tujuan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun pengertian data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

#### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara).<sup>6</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Rahmat Syariah Swalayan di kompleks City Walk Padangsidimpuan.

#### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>7</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali PERS, 2008), hlm. 103.

<sup>7</sup>*Ibid.*

## D. Instrumen Pengumpulan Data

### 1) Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam bukunya *Metodologi Penelitian Bisnis*, “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.<sup>8</sup> Kuesioner tertulis dapat didistribusikan melalui berbagai cara, dan lembaran kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini digunakan instrumen pengumpulan data dengan kuesioner kepada konsumen Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan sebagai responden yang akan menjawab semua item pertanyaan.

Pengukuran kuesioner dengan menggunakan *Skala Likert*, dimana variabel yang diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada *Skala Likert* di bawah ini:<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 23.

<sup>10</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 90-91.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Skala *Likert***

Kategori	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Tabel 2.2**  
**Kisis-Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Harga	1. Terjangkau 2. Murah 3. Diskon 4. Kualitas 5. Label halal	1 2 3 4,5 6,7
2	Etika Bisnis Syariah	1. Perilaku yang baik dan menyenangkan 2. Kesigapan 3. Cara berpakaian 4. Cara berbicara 5. Objek usahayang halal	1 2 3 4 5,6,7
3	Lokasi	1. Strategis 2. Aman 3. Nyaman 4. Luas 5. Fasilitas pendukung	1 2 3 4 5,6,7
4	Minat Beli	1. Kebutuhan hidup 2. Dorongan hati 3. Membandingkan harga 4. Membandingkan etika bisnis syariah 5. Membandingkan lokasi	1 2,3 4 5,6 7

## 2) Wawancara

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian Bisnis, “wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”.<sup>11</sup> Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner, dokumentasi dan rekaman.

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Perhitungannya menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*, yaitu:<sup>12</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah responden atau sampel

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 130.

<sup>12</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 104.

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat, maka uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat di percaya.

Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah Koefisien Alfa ( $\alpha$ ) dari *Cronbach Alfa*,<sup>13</sup> yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen atau koefisien korelasi maupun korelasi alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum si^2$  = Jumlah varians butir

$st^2$  = Varians total

---

<sup>13</sup> *Op. Cit*, hlm. 110-111.

## F. Pengujian Asumsi Klasik

Hasil dari koefisien regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak biasa bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan korelasi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari *multikoleniaritas*, *heteroskedostisitas*. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22,0.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmogrov-smirnow* pada taraf signifikan 0,05. Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka distribusi data bersifat normal, dan apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka distribusi tidak normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu apakah ada hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara kedua variabel independen. Sehingga sulit memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel dependen. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya *multikolinearitas*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari *multikolinearitas* adalah jika

nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1).

### 3. Uji Heteroskedostisitas

Uji *Heteroskedostisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedostisitas*, yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedostisitas*.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi *heteroskedostisitas*, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$Sig > 0,05$  artinya data tidak terkena *heteroskedostisitas*

$Sig < 0,05$  artinya data terkena *heteroskedostisitas*

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan:

### 1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, harga ( $X_1$ ), etika bisnis syariah ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidempuan. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^{14}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Minat Beli

a = Harga Y ketika X = 0 (nilai konstanta)

$b_1, b_2, b_3$  = Angka arah atau koefisien regresi, (yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen).

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Etika Bisnis Syariah

$X_3$  = Lokasi

e = Tingkat error estimasi

Berdasarkan rumus di atas, dapat kita ambil mengenai persamaan rumus tentang minat beli sebagai berikut:

$\text{Minat beli} = a + b_1. \text{ Harga} + b_2. \text{ Etika bisnis syariah} + b_3. \text{ Lokasi} + e$
--

## 2. Koefisien Determinasi

Analisa determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Maka dapat

---

<sup>14</sup> Agus Rianto, *Statistic Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 193.

dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>15</sup>

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS. Maka, pengambilan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig.} < \alpha \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel faktor harga berpengaruh signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen. Kemudian jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen. Dan jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen.
2. Jika nilai  $\text{sig.} < \alpha \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel faktor etika bisnis syariah berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen. Kemudian jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh faktor etika bisnis syariah terhadap minat beli konsumen. Dan jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh faktor etika bisnis syariah terhadap minat beli konsumen.
3. Jika nilai  $\text{sig.} < \alpha \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel faktor lokasi berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen. Kemudian jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh

---

<sup>15</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

faktor lokasi terhadap minat beli konsumen. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh faktor lokasi terhadap minat beli konsumen.

#### 4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Kriteria pengujian ini sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan**

##### **1. Sejarah Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan**

Saat ini begitu banyak lembaga-lembaga ekonomi yang beroperasi dengan memakai sistem syariah yang mampu bertahan pada situasi sulit saat itu. Umat Islam yang mayoritas di Indonesia seharusnya menjadi lahan yang subur bagi perkembangan sistem syariah akan tetapi justru perkembangan sistem syariah di Indonesia jauh tertinggal oleh negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah yang tertuang dalam Keputusan Presiden RI No. 112/tahun 2007, didefinisikan bahwa format pasar swalayan terbagi atas tiga kategori yaitu pertama, minimarket yaitu produk dijualnya hanya kebutuhan rumah tangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian. Kedua supermarket produk dijualnya adalah kebutuhan rumah tangga, makanan, dan termasuk kebutuhan harian. Ketiga, hypermarket produk yang dijualnya adalah kebutuhan rumah tangga, makanan dan termasuk kebutuhan harian, textile, fashion, dan furniture.<sup>1</sup>

Ketika dibandingkan beberapa pendapat sekaligus, maka responden menjawab sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk adalah kehalalan (56%), harga (24%), rasa (18%), dan hadiah (2%). Dari

---

<sup>1</sup> <http://www.gallerydunia.com/2011/07/sejarah-indomaret.html>, diakses hari Jum'at Tanggal 21 April 2016, pukul 10:15 Pm.

karakteristik keinginan konsumen ini terlihat bahwa halal (masih lebih bersifat normatif) yang merupakan bahan pertimbangan utama. Harga masih menjadi faktor dominan kedua yang menentukan dalam memilih produknya (Republika, 12 Agustus 2005). Dalam konsep ekonomi syariah, Rahmat syariah Swalayan Padangsidempuan menjadi solusi yang solutif untuk diterapkan pada semua problematika tersebut. Dalam Swalayan tersebut sebagian produk yang ditawarkan adalah halal, sesuai dengan sistem syariah.

Eksistensi Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan sudah diakui. Dari tahun ke tahun, Rahmat Syariah Swalayan menyebar dari pusat kota hingga kompleks perumahan. Pada awalnya pasangan H. Ismail Nasution dan Hj. Hasanah Rangkuti mendirikan usaha menjual buku-buku bacaan dengan nama “Pustaka Rahmat” yang sangat terkenal dikalangan masyarakat pada era tahun 70 sampai 80-an. Rahmat Syariah Swalayan didirikan bukan hanya sebagai salah satu strategi pemasaran akan tetapi pemiliknya melakukan perubahan nama dari “Pustaka Rahmat” menjadi “Rahmat Group” membuktikan keseriusannya untuk menjalankan operasionalisasi swalayan secara menyeluruh sesuai dengan ajaran Islam.<sup>2</sup>

Kemudian Rahmat Group mengembangkan sayap dengan menambah cabang usaha perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di berbagai daerah sekitar Padangsidempuan, yaitu Toserba Rahmat di Jln. Thamrin No.11, Rahmat Syariah Swalayan di Jln.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Riswal Huddin Siregar, tanggal 31 Maret 2016 di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan.

Sudirman/ Kompleks City Walk, Rahmat Syariah Swalayan II di Padangmatinggi, dan Rahmat Syariah Swalayan III di Sitamiang. Rahmat Syariah Swalayan yang di Jln. Sudirman/ Kompleks City Walk didirikan 8 tahun silam oleh 7 bersaudara putra dan putri dari Alm. H. Ismail Nasution dan Almh. Hj. Hasanah Rangkuti. Ke-7 bersaudara ini tergolong keluarga sukses diberbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelola bisnis dan perdagangan. Sejak tahun 2008 sebagai generasi penerus dari Rahmat Group, Hasan Amin Nasution yang dipercaya menjadi pimpinan Rahmat Group harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.<sup>3</sup>

Rahmat Syariah Swalayan yang berawal dari toko penjual buku, tidak mudah terus bertahan dan berkembang di usaha swalayan. Apalagi swalayan-swalayan semakin banyak di padangsidimpuan. Untuk bisa bersaing tidak hanya dengan pasar tradisional tetapi juga dengan swalayan-swalayan lain yang saat ini tengah menjamur seperti Indomaret, yang pertama kami lakukan adalah berdiri sedekat-dekatnya dengan konsumen yang membuat konsumen tetap berbelanja di swalayan kami.

Pada Rahmat Syariah Swalayan seluruh karyawan dituntut untuk disiplin baik disiplin waktu, tingkah laku dan juga dalam berpakaian. Dalam hal waktu masuk kerja, Rahmat Syariah Swalayan mulai melayani konsumen dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. Dan setiap ada konsumen yang berbelanja, para karyawan diharapkan dapat melayani

---

<sup>3</sup> *Ibid*

dengan baik dan bertingkah laku sopan. Khusus untuk wanita Rahmat Syariah Swalayan mewajibkan untuk setiap karyawannya menggunakan jilbab dan berpakaian yang sopan. Selain itu, dengan adanya Rahmat Syariah Swalayan ini, menambah inovasi usaha dan juga referensi tempat perbelanjaan yang ada di kota Padangsidempuan dan kami masih terus melakukan berbagai pembenahan demi memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

#### **a. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan misi perusahaan merupakan acuan setiap unit bisnis dan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Visi dan misi dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang.<sup>4</sup>

##### **a) Visi Perusahaan**

*“Menjadikan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan sebagai swalayan termurah dengan konsep Islami dalam melengkapi kebutuhan masyarakat”.*

##### **b) Misi Perusahaan**

Adapun untuk mewujudkan visi diatas perlu adanya misi perusahaan yang harus dijalankan oleh Rahmat Syariah Swalayan, misi tersebut sebagai berikut :

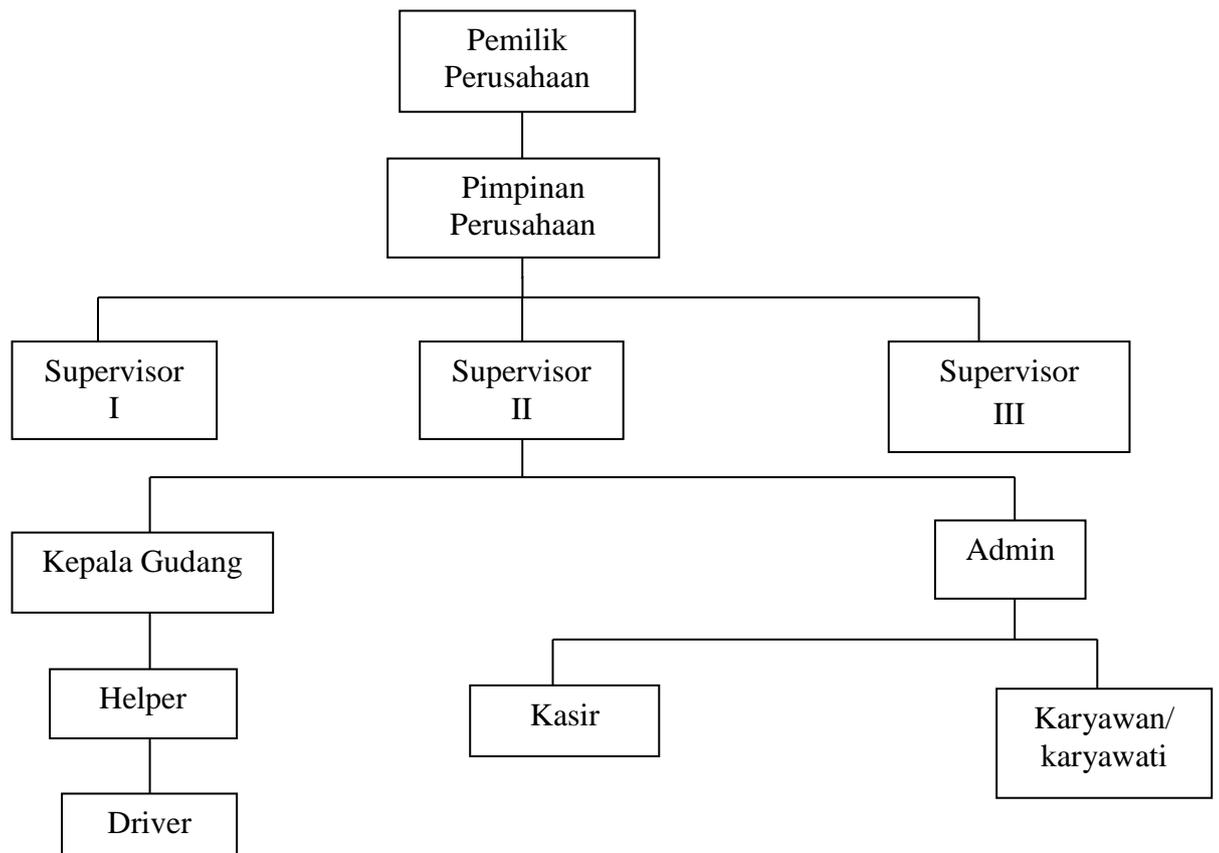
---

<sup>4</sup> *Ibid*

1. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen
2. Mengupayakan nilai-nilai islami dengan mengikuti sifat Nabi yaitu: *siddiq, amanah, tablig, dan fathanah*.
3. Membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat islam khususnya di kota Padangsidempuan.

**b. Struktur Organisasi**

**Bagan 2.2<sup>5</sup>**  
**Struktur Organisasi pada Rahmat Syariah Swalayan**  
**di City Walk Kota Padangsidempuan**




---

<sup>5</sup>*Ibid*

### c. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden, dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Tingkat Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	22	44%
	b. Perempuan	28	56%
2	Usia:		
	a. 15 s/d 25 tahun	12	24%
	b. 26 s/d 35 tahun	18	36%
	c. 36 s/d 45 tahun	12	24%
	d. 46 s/d 55 tahun	8	16%
	e. 56 s/d 65 tahun	-	-
3	Pendidikan:		
	a. SD	-	-
	b. SMP	1	2%
	c. SMA	27	54%
	d. Diploma	-	-
	e. S-1	21	42%
	f. S-2	1	2%
4	Status:		
	a. Sudah Menikah	35	70%
	b. Belum Menikah	15	30%
5	Alamat Rumah:		
	a. Di dalam Kota Padangsidempuan	42	84%
	b. Di luar Kota Padangsidempuan	8	16%
6	Jenis Pekerjaan:		
	a. PNS	17	34%
	b. Pengusaha	3	6%
	c. Buruh/Karyawan	17	34%
	d. Pedagang	3	6%
	e. Petani	4	8%
	f. Lainnya	6	12%
7	Pendapatan:		
	a. Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	21	42%
	b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	14	28%
	c. Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	7	14%
	d. Rp 3.000.000,- ke atas	8	16%

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrument digunakan dalam pengumpulan data. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Uji coba dilakukan kepada 50 orang untuk mencari validitas (kesahihan) dan reliabilitas (ketepatan).

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 50 orang dengan 7 pernyataan untuk variabel faktor harga ( $X_1$ ), 7 pernyataan untuk variabel etika bisnis syariah ( $X_2$ ), 7 pernyataan untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), dan 7 pernyataan untuk variabel minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan. Variabel dikatakan valid, jika nilai hitung  $r$  tabel lebih besar ( $>$ ) daripada tabel  $r$ . Sehingga pada  $df = n - k - 1^6 = 50 - 3 - 1 = 46$  dan nilai signifikan ( $\alpha$ ) = 5 % atau 0,05, maka diperoleh tabel koefisien korelasi adalah 0,291.

Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *correlation item total* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

---

<sup>6</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 348.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Harga (X<sub>1</sub>)**

No Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
1	0,773	Valid
2	0,598	Valid
3	0,754	Valid
4	0,755	Valid
5	0,066	Tidak Valid
6	0,059	Tidak Valid
7	0,535	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa item pernyataan 1, 2, 3, 4 dan 7 untuk variabel faktor harga dinyatakan valid, karena nilai korelasi untuk item pernyataan 1, 2, 3, 4 dan 7 tersebut di atas 0,291. Dan untuk item pernyataan 5 dan 6 nilainya kurang dari 0,291, maka dapat disimpulkan bahwa kedua item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Etika Bisnis Syariah (X<sub>2</sub>)**

No Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
1	0,747	Valid
2	0,348	Valid
3	0,796	Valid
4	0,791	Valid
5	0,469	Valid
6	0,060	Tidak Valid
7	0,462	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 7 untuk variabel faktor etika bisnis syariah dinyatakan valid, karena nilai korelasi untuk item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 7 tersebut di atas 0,291. Dan untuk item pernyataan 6 nilainya kurang dari 0,291, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Faktor Lokasi (X<sub>3</sub>)**

No Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
1	0,761	Valid
2	0,765	Valid
3	0,809	Valid
4	0,821	Valid
5	0,296	Valid
6	0,035	Tidak Valid
7	0,019	Tidak Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa item pernyataan 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk variabel faktor lokasi dinyatakan valid, karena nilai korelasi untuk item pernyataan 1, 2, 3, 4, dan 5 tersebut di atas 0,291. Dan untuk item pernyataan 6 dan 7 nilainya kurang dari 0,291, maka dapat disimpulkan bahwa kedua item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Minat Beli Konsumen**  
**di Rahmat Syariah Swalayan (Y)**

No Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
1	0,916	Valid
2	0,547	Valid
3	0,395	Valid
4	0,916	Valid
5	0,916	Valid
6	0,451	Valid
7	-0,201	Tidak Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 untuk variabel faktor minat beli konsumen dinyatakan valid, karena nilai korelasi untuk item pernyataan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 tersebut di atas 0,291. Dan untuk item pernyataan 7 nilainya kurang dari 0,291, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Harga (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

*Sumber: hasil output SPSS 22.0*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,614 > 0,60 untuk variabel faktor harga.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Etika Bisnis Syariah (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

*Sumber: hasil output SPSS 22.0*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,619 > 0,60 untuk variabel faktor etika bisnis syariah.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Faktor Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

*Sumber: hasil output SPSS 22.0*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,614 > 0,60 untuk variabel faktor lokasi.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli Konsumen**  
**di Rahmat Syariah Swalayan (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

*Sumber: hasil output SPSS 22.0*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* 0,780 > 0,60 untuk variabel faktor minat beli konsumen di Rahmat syariah swalayan.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Pada Model Regresi

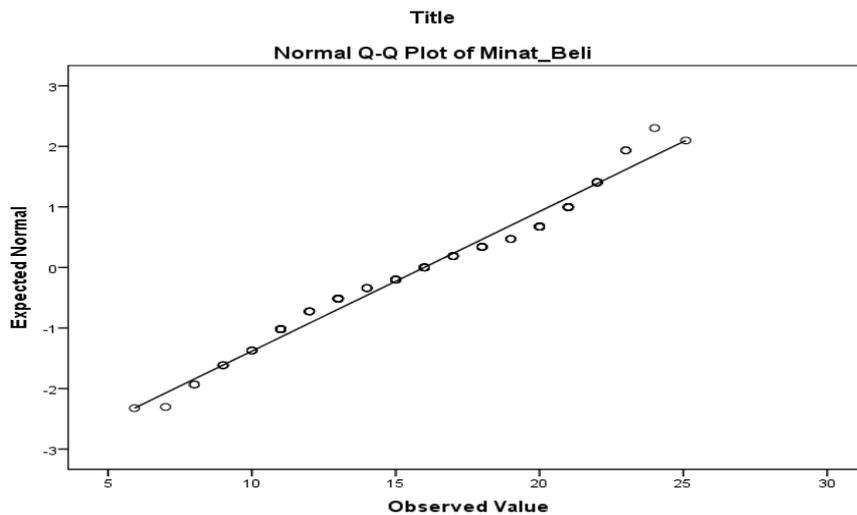
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Simirnov*.

##### 1) Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan

keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

**Gambar 2.3**



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

## 2) Metode Uji *One Sample Kolmogorov Simirnov*

Uji *One Sample Kolmogorov Simirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai *absolute* dan *test statistic*  $> 0,05$ .

**Tabel 4.1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Minat_Beli	Harga	Etika_Bisnis_ Syariah	Lokasi
N		50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27.10	21.06	24.68	21.12
	Std. Deviation	2.013	1.973	1.878	1.814
	Most Extreme Differences	Absolute	.213	.164	.139
	Positive	.172	.164	.133	.131
	Negative	-.213	-.157	-.139	-.166
Test Statistic		1.503	1.163	.982	1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022	.134	.290	.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogorov simirnov test* diperoleh nilai *absolute* sebesar 0,213. Dan Nilai *test statistic* lebih besar dari 0,05 ( $1,503 > 0,05$ ), dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal. Bahwa faktor harga etika bisnis syariah, dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

## 2. Uji Multikolinearitas

*Multikolinearitas* adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas atau (korelasinya 1 atau mendekati 1), untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor (VIF)*, apabila ( $VIF > 10$ ) maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.2**  
**Tolerance dan Inflation (VIF)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.401	2.796		2.647	.011		
Harga	.857	.193	.840	4.449	.000	.270	3.697
Etika_Bisnis_Syariah	.531	.161	.496	3.297	.002	.427	2.342
Lokasi	-.542	.266	-.489	-2.041	.047	.168	5.951

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Dalam penelitian ini diperoleh VIF variabel  $X_1$  dengan nilai sebesar 3,697 dan  $X_2$  2,342 dan  $X_3$  5,951 dan *tolerance* di atas 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  lulus dari multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih < 10. Yang artinya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variable-variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

*Heteroskedastisitas* adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser atau melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.

### 1) Uji Glejser

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.3**

#### **Uji Glejser**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.075	1.348		.798	.429
Harga	-.100	.093	-.295	-1.082	.285
Etika_Bisnis_Syariah	.089	.078	.249	1.149	.256
Lokasi	-.001	.128	-.002	-.005	.996

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan kedua variabel  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

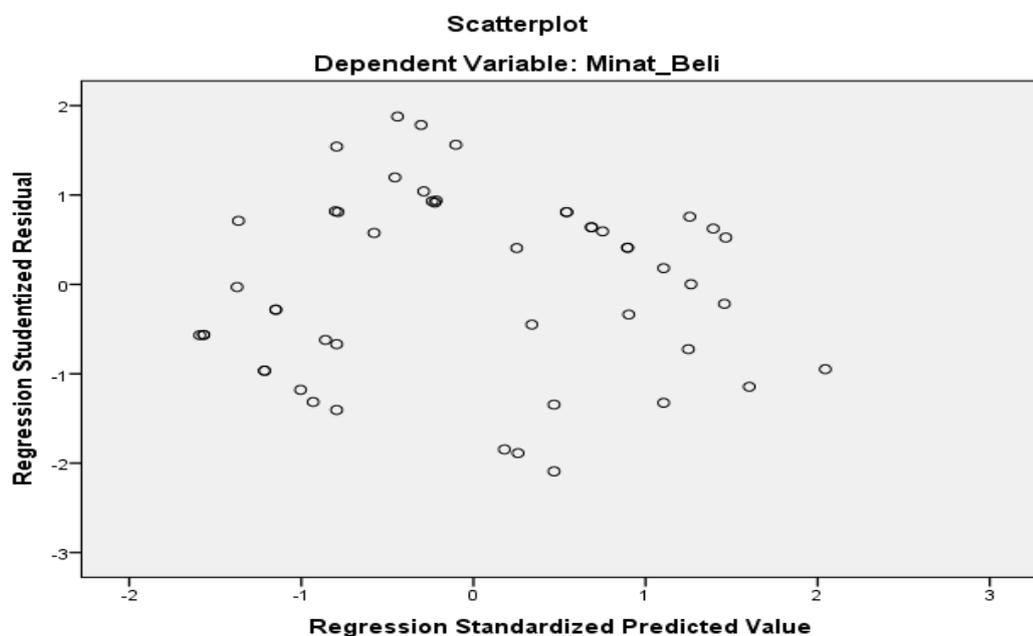
### 2) Melihat Pola Titik-Titik Pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (ZRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

**Gambar 2.4**



Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* dalam model regresi ini, dimana minat beli konsumen yang berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan dapat dinyatakan baik.

## D. Hasil dan Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5.1**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.527	1.384

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Etika Bisnis Syariah, Harga

R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara tiga variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat 0,746 artinya korelasi antara faktor harga, etika bisnis syariah, dan lokasi terhadap minat menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan adalah sebesar 0,746, hal ini berarti menunjukkan terjadinya korelasi yang erat.

**Tabel 5.2**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.401	2.796		2.647	.011		
Harga	.857	.193	.840	4.449	.000	.270	3.697
1 Etika_Bisnis_Syariah	.531	.161	.496	3.297	.002	.427	2.342
Lokasi	-.542	.266	-.489	-2.041	.047	.168	5.951

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Dari hasil tabel *Coefficients* di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan  $a = 7,401$  dan  $b_1 = 0,857$  dan  $b_2 = 0,531$  dan  $b_3 = -0,542$ . Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Minat beli konsumen} = 7,401 + 0,857X_1 + 0,531X_2 - 0,542X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika seluruh variabel ditiadakan maka minat beli konsumen sebesar 7,401.
- b. Jika variabel dari faktor harga meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,857 dengan mengabaikan faktor yang lainnya.
- c. Jika variabel dari faktor etika bisnis syariah meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,531 dengan mengabaikan faktor yang lainnya.
- d. Jika variabel dari faktor lokasi meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen akan menurun sebesar -0,542 dengan mengabaikan faktor yang lainnya.

## 2. Koefisien Determinasi

**Tabel 5.3**  
**Nilai Koefisien Determinasi Individual R<sup>2</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.527	1.384

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Etika Bisnis Syariah, Harga

Dari model summary menunjukkan bahwa Adjusted R Square = 0,527, akan diubah ke bentuk persen yaitu persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,527 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel sebesar 52,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

## 3. Uji t (Uji secara Parsial)

Untuk menguji kesignifikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen parsial. Pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan yaitu: jika signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jika signifikan > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya faktor harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,449 > 1,678), yang artinya

terdapat pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

2. Signifikan  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor etika bisnis syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,297 > 1,678$ ), yang artinya terdapat pengaruh faktor etika bisnis syariah terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.
3. Signifikan  $0,047 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan. Dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,041 > 1,678$ ), artinya bahwa faktor lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

#### 4. Uji F

**Tabel 5.4**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.420	3	36.807	19.222	.000 <sup>b</sup>
Residual	88.080	46	1.915		
Total	198.500	49			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Etika\_Bisnis\_Syariah, Harga

Untuk menguji kesignifikan pengaruh antara variabel digunakan rumus signifikan  $< 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel atau antara  $H_a$  ditolak. Dan jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  ditolak, artinya ada pengaruh yang

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima.

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor harga, etika bisnis syariah, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan. Minat merupakan dorongan psikologis seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku guna memperoleh objek yang diinginkan. Sehingga minat membeli seseorang sangat berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa senang dan puas membeli sesuatu, maka itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpastian akan menghilangkan minat untuk membeli. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu: harga, etika bisnis syariah, dan lokasi, semuanya saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Setelah melalui berbagai analisis data terhadap model, maka dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan telah cukup baik karena data yang di uji berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas bahwa data yang berbentuk titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang menunjukkan data berdistribusi normal. Kemudian, pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga =  $3,697 < 10$ , etika bisnis syariah =  $2,342 < 10$ , dan lokasi =  $5,951 < 10$ . Begitu juga nilai *Tolerance* untuk variabel harga =  $0,270 > 0,10$ , etika bisnis syariah =  $0,427 > 0,10$ , dan lokasi =  $0,168 > 0,10$ . Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut bebas dari masalah multikolinearitas karena nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$ . Pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga, etika bisnis syariah dan lokasi terhadap variabel minat beli sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,449 > 1,678$ ),  $H_{a1}$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap minat beli konsumen. Variabel etika bisnis syariah memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,297 > 1,678$ ),  $H_{a2}$  diterima artinya ada pengaruh variabel etika bisnis syariah yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel

lokasi memiliki dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,041 < 1,678$ ),  $H_a$ 3 diterima artinya ada pengaruh variabel lokasi yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  di tolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, etika bisnis syariah dan lokasi secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda diketahui nilai konstanta sebesar 7,401 menunjukkan bahwa jika harga, etika bisnis syariah dan lokasi nilainya 0, maka nilai minat beli konsumen adalah 7,401. Koefisien harga sebesar 0,857 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,857. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli konsumen. Koefisien etika bisnis syariah sebesar 0,531 menunjukkan bahwa apabila etika bisnis syariah meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,765. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara etika bisnis syariah dengan minat beli konsumen. Dan Koefisien lokasi sebesar -0,542 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,542. Koefisiensi bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti di atas maka dapat dinyatakan bahwa hipotesa yang terdapat pada bab II dapat diterima yaitu adanya pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan antara variabel harga, etika bisnis syariah dan lokasi terhadap minat beli konsumen sesuai dengan teori Kasmir dalam bukunya “Manajemen Perbankan” yang menjelaskan tentang pengaruh minat beli konsumen dan juga didukung oleh teori *Crow and Crow* dalam buku “Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*” tentang faktor yang menjadi timbulnya minat, yang sudah dijelaskan pada bab II.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu hasil penelitian Amir Hamah dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah” menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi  $< (5\%)$ , dan  $t_{hitung} (0,014) < t_{tabel} (2,497)$ . Bagi Hasil juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung terbukti dengan nilai  $t_{hitung} (0,003) < t_{tabel} (3,073)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Namun untuk pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menabung. Terbukti dari hasil analisis bahwa nilai  $t_{hitung} (0,726) > t_{tabel} (-0,352)$ , sehingga  $H_0$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan. Maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,449 > 1,678$ ) yang artinya terdapat pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.
2. Signifikan  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor etika bisnis syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan. Maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,297 > 1,678$ ) yang artinya terdapat pengaruh faktor etika bisnis syariah terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.
3. Signifikan  $0,047 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan. Maka diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,041 < 1,678$ ) artinya bahwa faktor lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

## B. Saran-saran

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan prinsip-prinsip syariah bersumber dari Al-qu'an dan Al-Hadist yang harus kita amalkan dalam berbagai permasalahan yang terjadi didalam kehidupan sehari-hari. Diantaranya dengan menanamkan sifat-sifat Rasulullah Saw dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dalam bekerja diperusahaan. Sifat-sifat Rasulullah yaitu *Siddiq, Amanah, Tabligh* dan *Fathanah*

2. Bagi Perusahaan

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa harga, etika bisnis syariah, dan lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap minat konsumen membeli di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan. Seyogiyanya agar perusahaan memerhatikan tersebut untuk meningkatkan minat masyarakat itu sendiri menjadi konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan.

3. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel lain selain harga, etika bisnis syariah, dan lokasi yang mempengaruhi minat beli konsumen di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004).
- Adiztya Wibisaputra “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg(Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)” Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011.
- Agus susanto, *Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*, (Semarang: 14 Agustus 2013).
- Agus Rianto, *Statistic Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008).
- Alta-cuap.blogspot.com/2011/09/wirusaha, diakses hari Rabu tanggal 11 Mei 2016, pukul 14:57 Pm.
- Amir Hamzah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Menjadi Nasabah di Bank Syariah” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2015.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).
- Faisal Afif, *Psikologi Penjualan*, (Bandung: Angkasa,1990).
- Faisal Badroen., et. al., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006).
- Fitriana Siregar “Faktor-Faktro yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Kendaraan (Sepeda Motor) di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan)” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2014.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis Edisi 12*, Diterjemahkan oleh Dono Sunardi, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- Gita Bannazirlie “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja di Pasar Modern (Studi Kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon)” Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

<http://yanasatia.wordpress.com/2008/31/teori-harga-dalam-mikro-ekonomi-islam/>, diakses hari Rabu tanggal 11 Mei 2016, pukul 14:57 Pm.

<http://www.gallerydunia.com/2011/07/sejarah-indomaret.html>, diakses hari Jum'at Tanggal 21 April 2016, pukul 10:15 Pm.

I Made Subrata "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik ke Pasar Seni Tradisional di Kabupaten Gianyar" Tesis, Universitas Udayana Denpasar, 2015.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012).

Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008).

\_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004).

\_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010).

\_\_\_\_\_, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012).

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014).

Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011).

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

M. Fuad., et. al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

Nur Ahmad Fadhil & Azhari Akmal, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2002).

Program kitab 9, *Hadist Mengenai Harga*, (Ibnumajah – 2191). Di akses hari Kamis Tanggal 12 Mei 2016, pukul 13:20 Pm.

Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: ALFABETA, 2009).

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

- Sadono Sukirno., et. al., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004).
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010).
- Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016).
- Sofian Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2008* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008).
- Suharyadi dan Purwanto S. K., *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I*, (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Wawancara dengan Riswal Huddin Siregar, tanggal 31 Maret 2016 di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangdidimpuan.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

I. Nama : NENGSI  
Nim : 12.230.0242  
Tempat/Tanggal Lahir : Losung Batu, 06 Oktober 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alama : Jl. Jend. Sudirman Gg. Mangaraja Bintang  
Kel. Losung Batu Padangsidimpun Utara  
Agama : Islam

### II. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sugito  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Surini  
Pekerjaan : Pedagang  
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Gg. Mangaraja Bintang  
Kel. Losung Batu Padangsidimpun Utara

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2000-2006 : MIN Sihadabuan Padangsidimpun
2. Tahun 2006-2009 : MTs S YPKS Padangsidimpun
3. Tahun 2009-2012 : SMK S Kampus Padangsidimpun
4. Tahun 2012-2016 : IAIN Padangsidimpun



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G/TL.00/ 155 /2016  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidempuan, 16 Februari 2016

Kepada Yth ;  
Pimpinan Swalayan Rahmat Syariah  
di-  
City Walk Kota Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Nengsi  
NIM : 12 230 0242  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Swalayan (Studi Kasus Pada Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan)".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

A: Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001

RAHMAT SYARIAH SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN

Jln. Jend. Sudirman/ Kompleks City Walk Kota Padangsidimpuan 22733

**RAHMAT SYARIAH SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN**

Jln. Jend. Sudirman/ Kompleks City Walk Kota Padangsidimpuan 22733

Padangsidimpuan, 31 Maret 2016

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Kepada Yth:

Bapak/ Ibu Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Di -

Tempat

Perihal : **Persetujuan Penelitian (Riset) di Rahmat Syariah Swalayan  
Padangsidimpuan**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin Ya Rabbal 'Alamin. Menindak lanjuti surat yang telah kami terima No.19/G.1/TL.00/155/2016 tanggal 16 Februari 2016 perihal mohon izin mengadakan penelitian, maka dengan ini dapat kami sampaikan bahwa:

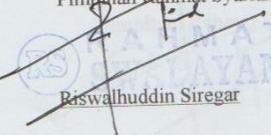
Nama : NENGSI  
Nim : 12 230 0242  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah melakukan penelitian/Riset di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan pada bulan Januari 2016 sampai April 2016 dengan judul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidimpuan**".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidimpuan, 31 Maret 2016  
Pimpinan Rahmat Syariah Swalayan

  
Biswalhuddin Siregar

**RAHMAT SYARIAH SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN**  
Jalan Sudirman/ Kompleks City Walk Padangsidimpuan 22733

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **RISWAL HUDDIN SIREGAR**  
Jabatan : Pimpinan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan  
Alamat : Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

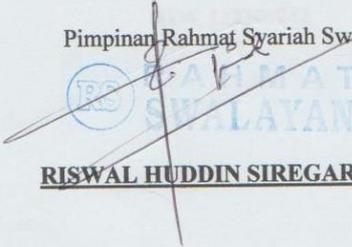
Nama : NENGSI  
NIM : 12 230 0242  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 16 Februari 2016 sampai dengan 16 April 2016 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERBELANJA DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN DI CITY WALK KOTA PADANGSIDIMPUAN”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 26 April 2016

Pimpinan Rahmat Syariah Swalayan

  
**RISWAL HUDDIN SIREGAR**

Lampiran: 1

DAFTAR ANGKET

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Sarjana Ekonomi Islam dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis. Dengan Judul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan*".
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan Terima Kasih.

Peneliti



NENGSI

NIM. 122300242

## Lampiran: 1

### DAFTAR ANGKET

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Sarjana Ekonomi Islam dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis. Dengan Judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan di City Walk Kota Padangsidempuan*”.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan Terima Kasih.

Peneliti

**NENGS**

**NIM. 122300242**

## A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D-3
  - e. S-1
  - f. S-2
5. Status :
6. Alamat Rumah :
  - a. Di dalam kota Padangsidempuan
  - b. Di luar kota Padangsidempuan
7. Jenis Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Pengusaha
  - c. Buruh/karyawan
  - d. Pedagang
  - e. Petani
  - f. Lainnya
8. Pendapatan :
  - a. Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
  - b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-
  - c. Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
  - d. Rp 3.000.000,- ke atas

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *Checklist* ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar, dengan keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

## DAFTAR PERNYATAAN

### A. Daftar Pernyataan:

#### 1. Harga

Pernyataan yang berkaitan dengan indikator Harga						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	TST
1	Harga jual setiap produk di Rahmat Syariah Swalayan yang terjangkau.					
2	Harga produk di Rahmat Syariah Swalayan lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional.					
3	Adanya diskon yang diberikan pihak Rahmat Syariah Swalayan kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk yang banyak					
4	Setiap produk yang dijual di Rahmat Syariah Swalayan rata-rata semuanya berkualitas.					
5	Produk yang sudah kadaluarsa dan tidak sesuai lagi dengan standar penjualan, tidak ditemukan dan dijual di swalayan tersebut.					
6	Produk-produk yang ada di Rahmat Syariah Swalayan tidak banyak menggunakan label halal pada luar kemasan produk.					
7	Produk yang dijual banyak yang kadaluarsa.					

#### 2. Etika Bisnis Syariah

Pernyataan yang berkaitan dengan indikator Etika Bisnis Syariah						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	TST
1	Adanya perilaku yang baik dan menyenangkan yang ditunjukkan karyawan/karyawati Rahmat Syariah Swalayan kepada konsumen pada saat berbelanja.					
2	Karyawan/karyawati Rahmat Syariah Swalayan menunjukkan kesigapan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen pada saat berbelanja.					
3	Seluruh karyawan/karyawati di Rahmat Syariah Swalayan menggunakan cara berpakaian yang Islami.					
4	Seluruh karyawan/karyawati di Rahmat Syariah Swalayan memiliki cara berbicara yang baik.					
5	Penjualan objek usaha yang halal yang dilakukan Rahmat Syariah Swalayan kepada konsumen belum terjamin.					

6	Kesadaran bersikap membantu karyawan/karyawati Rahmat Syariah Swalayan pada saat konsumen berbelanja tidak begitu dirasakan.					
7	Karyawan/karyawati Rahmat Syariah Swalayan tidak dapat memahami keinginan konsumen dan tidak berkomunikasi dengan jelas.					

### 3. Lokasi

Pernyataan yang berkaitan dengan indikator Lokasi						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	TST
1	Lokasi dari Rahmat Syariah Swalayan yang strategis dan dapat dijangkau dari arah mana saja.					
2	Lokasi dari Rahmat Syariah Swalayan yang aman, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen jika memarkirkan kendaraan yang dibawak.					
3	Konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan.					
4	Tersedia fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat penitipan tas maupun barang lainnya, keranjang belanjaan, AC, dan informasi lainnya.					
5	Ruangan dari Rahmat Syariah Swalayan yang tidak begitu luas.					
6	Fasilitas pendukung lain yang tidak tersedia di Rahmat Syariah Swalayan, seperti tidak tersedianya tempat ATM bagi konsumen yang ingin melakukan penarikan uang tunai sebelum atau sesudah melakukan pembelian di swalayan tersebut.					
7.	Pengkhususan fasilitas lain di Rahmat Syariah Swalayan, seperti toilet tidak ada tersedia bagi konsumen.					

#### 4. Minat Beli

Pernyataan yang berkaitan dengan indikator Minat Beli						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	TST
1	Membeli suatu produk di Rahmat Syariah Swalayan benar untuk kebutuhan hidup sehari-hari.					
2	Berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan benar karena dorongan hati.					
3	.Membandingkan harga di Rahmat Syariah Swalayan dengan swalayan lainnya sebelum membeli.					
4	Membandingkan etika bisnis syariah di Rahmat Syariah Swalayan dengan swalyan lain sebelum membeli.					
5	Banyak konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan dikarenakan ketidaksengajaan, dan bukan karena dorongan hati					
6	Etika bisnis syariah yang dijalankan Rahmat Syariah Swalayan tidak begitu dirasakan oleh konsumen.					
7	Konsumen telah membandingkan lokasi Rahmat Syariah Swalayan dengan jarak rumah mereka, sehingga sering menimbulkan keraguan di hati para konsumen untuk berbelanja di swalayan tersebut.					



## 1. Faktor Harga

### Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Jumlah
Pearson Correlation	1	.402**	.472**	.543**	.247	-.160	.071	.773**
Soal_1 Sig. (2-tailed)		.004	.001	.000	.084	.267	.625	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.402**	1	.482**	.496**	-.061	-.281*	.026	.598**
Soal_2 Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.674	.048	.858	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.472**	.482**	1	.848**	.085	-.284*	.125	.754**
Soal_3 Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.555	.046	.387	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.543**	.496**	.848**	1	.028	-.167	.118	.755**
Soal_4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.848	.247	.416	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	-.105	-.166	-.207	-.271	1	-.016	-.053	.066
Soal_5 Sig. (2-tailed)	.469	.248	.150	.057		.914	.714	.650
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	-.160	-.281*	-.284*	-.167	.160	1	-.024	.059
Soal_6 Sig. (2-tailed)	.267	.048	.046	.247	.267		.869	.685
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.247	-.061	.085	.028	.050	-.024	1	.535**
Soal_7 Sig. (2-tailed)	.084	.674	.555	.848	.730	.869		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.773**	.598**	.754**	.755**	.066	.059	.535**	1
Jumlah Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.650	.685	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

## 2. Faktor Etika Bisnis Syariah

### Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Jumlah
Pearson Correlation	1	.027	.670**	.726**	.138	.220	.488**	.747**
Soal_1 Sig. (2-tailed)		.854	.000	.000	.339	.124	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.027	1	.041	.080	.022	-.086	.310*	.348*
Soal_2 Sig. (2-tailed)	.854		.776	.580	.879	.553	.029	.013
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.670**	.041	1	.848**	.138	.278	.139	.796**
Soal_3 Sig. (2-tailed)	.000	.776		.000	.339	.051	.335	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.726**	.080	.848**	1	.089	.205	.075	.791**
Soal_4 Sig. (2-tailed)	.000	.580	.000		.538	.153	.607	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.138	.022	.138	.089	1	.161	.184	.469**
Soal_5 Sig. (2-tailed)	.339	.879	.339	.538		.264	.200	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.220	-.086	.278	.205	.161	1	-.016	.060
Soal_6 Sig. (2-tailed)	.124	.553	.051	.153	.264		.443	.342
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.488**	.310*	.139	.075	.184	.818**	1	.782**
Soal_7 Sig. (2-tailed)	.000	.029	.335	.607	.200	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.747**	.348*	.796**	.791**	.469**	.060	.782**	1
Jumlah Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.001	.342	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

### 3. Faktor Lokasi

#### Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Jumlah
Pearson Correlation	1	.455**	.250*	.060	-.122	-.105	.089	.761**
Soal_1 Sig. (2-tailed)		.000	.012	.554	.398	.469	.539	.000
N	100	100	100	100	50	50	50	50
Pearson Correlation	.455**	1	.074	.266**	-.122	-.166	.144	.765**
Soal_2 Sig. (2-tailed)	.000		.461	.007	.400	.248	.320	.000
N	100	100	100	100	50	50	50	50
Pearson Correlation	.250*	.074	1	-.690**	-.184	-.207	.202	.809**
Soal_3 Sig. (2-tailed)	.012	.461		.000	.202	.150	.160	.000
N	100	100	100	100	50	50	50	50
Pearson Correlation	.060	.266**	-.690**	1	-.175	-.271	.205	.821**
Soal_4 Sig. (2-tailed)	.554	.007	.000		.224	.057	.154	.000
N	100	100	100	100	50	50	50	50
Pearson Correlation	-.122	-.122	-.184	-.175	1	-.016	.009	.286*
Soal_5 Sig. (2-tailed)	.398	.400	.202	.224		.914	.950	.044
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.874	.858	.897	.858		1	-.053	.035
Soal_6 Sig. (2-tailed)	50	50	50	50	50		.714	.430
N	-.105	-.166	-.207	-.271	-.016	50	50	50
Pearson Correlation	.469	.248	.150	.057	.914	-.053	1	.019
Soal_7 Sig. (2-tailed)	50	50	50	50	50	.714		.278
N	.089	.144	.202	.205	.009	50	50	50
Pearson Correlation	.761**	.765**	.809**	.821**	.286*	.035	.019	1
Jumlah Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.044	.430	.278	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

**4. Faktor Minat Beli Konsumen di Rahmat Syariah Swalayan  
Correlations**

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Jumlah
Pearson Correlation	1	.385**	.169	1.000**	1.000**	.238	.184	.916**
Soal_1 Sig. (2-tailed)		.006	.240	.000	.000	.096	.201	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.385**	1	.056	.385**	.385**	.033	-.022	.547**
Soal_2 Sig. (2-tailed)	.006		.699	.006	.006	.820	.878	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.169	.056	1	.169	.169	.106	.048	.395**
Soal_3 Sig. (2-tailed)	.240	.699		.240	.240	.465	.742	.005
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	1.000*	.385**	.169	1	1.000**	.238	.184	.916**
Soal_4 Sig. (2-tailed)	.000	.006	.240		.000	.096	.201	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	1.000*	.385**	.169	1.000**	1	.238	.184	.916**
Soal_5 Sig. (2-tailed)	.000	.006	.240	.000		.096	.201	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.238	.033	.106	.238	.238	1	-.193	.451**
Soal_6 Sig. (2-tailed)	.096	.820	.465	.096	.096		.179	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	-.160	-.281*	-.284*	-.167	.160	-.024	1	-.201
Soal_7 Sig. (2-tailed)	.267	.048	.046	.247	.267	.869		.110
N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.916**	.547**	.395**	.916**	.916**	.451**	-.201	1
Jumlah								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.110	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.527	1.384

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Etika\_Bisnis\_Syariah, Harga

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.401	2.796		2.647	.011		
Harga	.857	.193	.840	4.449	.000	.270	3.697
Etika_Bisnis_Syariah	.531	.161	.496	3.297	.002	.427	2.342
Lokasi	-.542	.266	-.489	-2.041	.047	.168	5.951

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.420	3	36.807	19.222	.000 <sup>b</sup>
Residual	88.080	46	1.915		
Total	198.500	49			

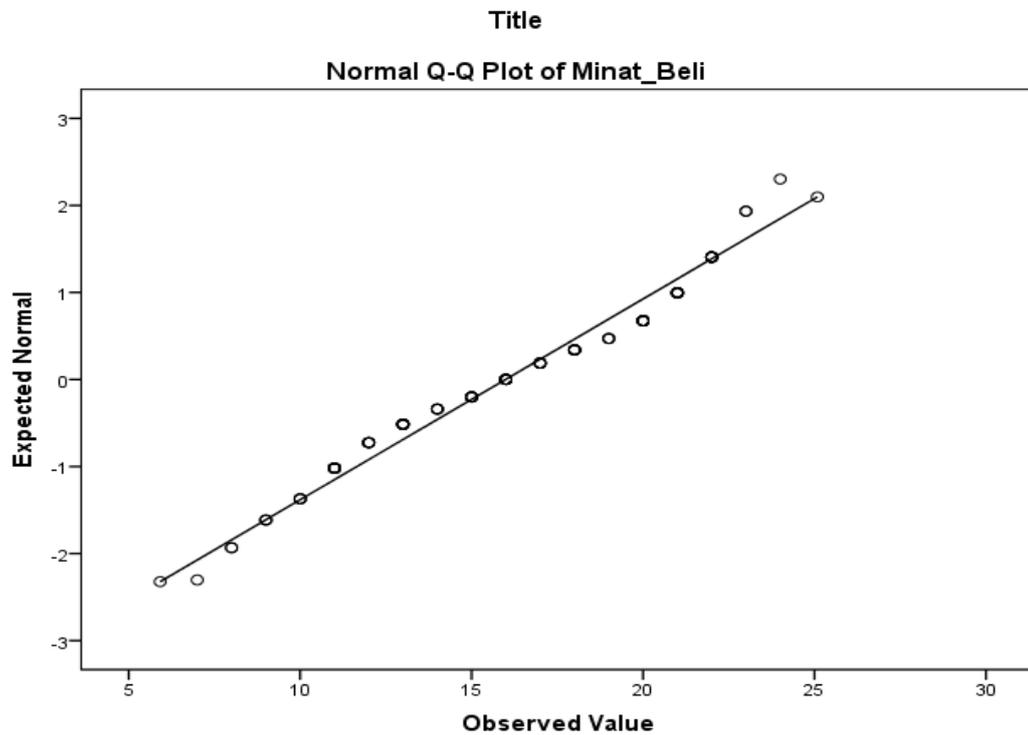
a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Etika\_Bisnis\_Syariah, Harga

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.075	1.348		.798	.429
Harga	-.100	.093	-.295	-1.082	.285
Etika_Bisnis_Syariah	.089	.078	.249	1.149	.256
Lokasi	-.001	.128	-.002	-.005	.996

a. Dependent Variable: ABS\_RES

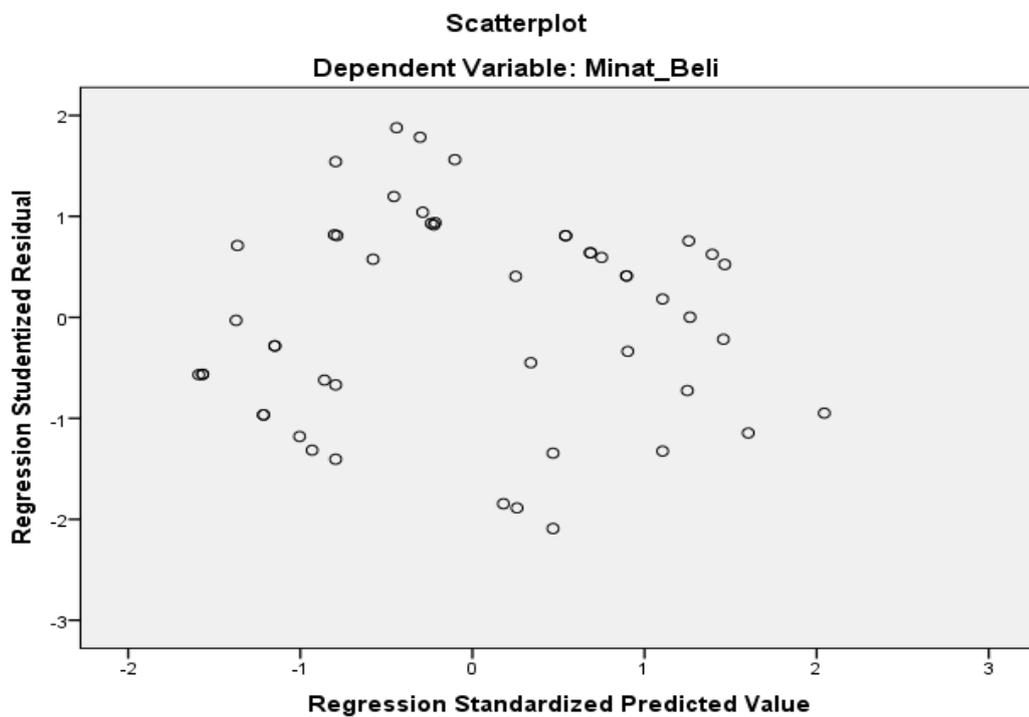


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat_Beli	Harga	Etika_Bisnis_ Syariah	Lokasi
N		50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27.10	21.06	24.68	21.12
	Std. Deviation	2.013	1.973	1.878	1.814
Most Extreme Differences	Absolute	.213	.164	.139	.166
	Positive	.172	.164	.134	.131
	Negative	-.213	-.157	-.139	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.503	1.163	.982	1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022	.134	.290	.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### 1. Faktor Harga (X<sub>1</sub>)

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Jumlah
1	4	4	4	5	2	19
2	4	4	4	4	2	18
3	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	3	23
8	5	5	5	5	3	23
9	5	5	5	5	3	23
10	5	5	5	5	3	23
11	5	5	5	5	3	23
12	5	5	5	5	2	22
13	4	4	4	4	2	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	2	18
17	5	5	5	5	3	23
18	5	5	5	5	3	23
19	5	5	4	5	2	21
20	5	5	5	5	3	23
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	4	2	21
23	5	5	5	5	2	22
24	5	5	5	4	2	21
25	5	5	5	4	4	23
26	5	4	4	5	3	21
27	5	5	5	5	2	22
28	4	4	4	5	3	20
29	4	4	4	5	3	20
30	4	4	4	5	2	19
31	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	4	2	18
33	4	4	4	5	3	20
34	5	5	5	5	4	24
35	5	5	5	5	4	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	2	18
39	5	4	4	4	3	20
40	5	5	4	5	2	21
41	5	5	5	5	3	23
42	4	4	4	4	2	18
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	3	20
47	4	4	4	5	3	20
48	4	4	4	5	3	20
49	4	4	4	5	3	20
50	4	4	4	4	3	19

## 2. Faktor Etika Bisnis Syariah (X<sub>2</sub>)

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	3	3	22
3	5	4	4	4	4	3	24
4	5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	5	4	3	4	2	22
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	4	5	4	4	3	25
9	4	4	4	4	3	3	22
10	4	4	4	5	3	4	24
11	4	3	5	5	3	3	23
12	5	4	3	4	4	3	23
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	4	4	4	2	4	22
15	4	4	4	3	4	3	22
16	5	4	4	4	3	4	24
17	5	4	4	4	4	3	24
18	4	5	4	5	4	4	26
19	4	4	3	4	3	2	20
20	4	5	5	4	4	3	25
21	4	4	4	3	2	3	20
22	5	5	4	4	4	4	26
23	4	5	4	4	4	3	24
24	5	5	4	4	3	4	25
25	4	4	4	4	3	3	22
26	3	4	4	4	3	3	21
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	5	5	4	3	26
29	3	4	4	4	4	3	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	3	3	22
32	3	4	4	4	3	3	21
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	3	23
35	5	5	5	5	3	3	26
36	4	4	4	4	3	3	22
37	3	4	4	4	3	3	21
38	3	4	4	4	4	4	23
39	4	4	5	4	5	3	25
40	3	5	5	5	3	3	24
41	5	4	4	3	4	3	23
42	4	4	4	3	3	3	21
43	4	4	4	4	3	3	22
44	4	4	4	4	3	3	22
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	4	4	3	3	22
48	3	4	4	4	3	3	21
49	4	4	4	4	3	3	22
50	4	4	4	4	3	3	22

### 3. Faktor Lokasi ( $X_3$ )

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Jumlah
1	4	4	4	4	2	18
2	4	4	4	4	2	18
3	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	2	22
7	5	5	5	5	3	23
8	5	5	5	5	3	23
9	5	5	5	5	3	23
10	5	5	5	5	3	23
11	4	5	5	5	3	22
12	5	5	5	5	2	22
13	4	4	4	4	2	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	5	2	21
17	5	5	5	5	3	23
18	4	5	5	5	3	22
19	4	5	5	4	2	20
20	4	5	5	4	3	21
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	2	22
23	5	5	5	5	2	22
24	5	5	5	5	2	22
25	5	5	5	5	4	24
26	4	4	4	4	3	19
27	5	5	5	5	2	22
28	5	4	5	5	3	22
29	5	4	5	5	3	22
30	4	4	5	5	2	20
31	4	4	5	5	3	21
32	4	4	4	4	2	18
33	5	4	5	5	3	22
34	4	5	5	5	4	23
35	5	5	5	5	4	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	2	18
39	5	4	5	4	3	21
40	5	5	5	5	2	22
41	5	5	5	5	3	23
42	4	4	4	4	2	18
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	4	4	20

**4. Faktor Minat Beli Konsumen di Rahmat Syariah Swalayan (Y)**

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Jumlah
1	5	4	4	5	5	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	3	5	5	4	27
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	5	4	5	5	4	28
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	4	5	5	4	28
11	5	5	3	5	5	5	28
12	5	5	4	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	5	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	4	5	5	4	27
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	4	5	26
23	5	5	5	5	5	4	29
24	4	5	4	4	4	4	25
25	4	5	4	4	4	4	25
26	5	4	4	5	5	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	4	5	5	5	28
29	5	4	4	5	5	5	28
30	5	4	5	5	5	5	29
31	4	4	4	4	4	5	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	4	5	5	5	29
36	4	4	4	4	4	5	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	5	25
39	4	4	4	4	4	5	25
40	5	4	4	5	5	5	28
41	5	5	5	5	5	4	29
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	5	25
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	4	4	5	5	4	27
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	4	4	5	5	4	27
48	5	4	4	5	5	5	28
49	5	4	4	5	5	4	27
50	4	4	5	4	4	5	26

## Lampiran 7

### Nilai-Nilai r PRODUCT MOMENT

N	Taraf signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**Lampiran 8**

**NILAI DISTRIBUSI t**

N	Taraf	Signif	N	Taraf	Signif	N	Taraf	Signif
	2,5%	5%		2,5%	5%		2,5%	5%
1	12,706	6,314	31	2,040	1,696	61	2,000	1,670
2	4,303	2,920	32	2,037	1,694	62	1,999	1,670
3	3,182	2,353	33	2,035	1,692	63	1,998	1,669
4	2,776	2,132	34	2,032	1,691	64	1,998	1,669
5	5,271	2,015	35	2,030	1,690	65	1,997	1,669
6	2,447	1,943	36	2,028	1,688	66	1,997	1,668
7	2,365	1,895	37	2,026	1,687	67	1,996	1,668
8	2,306	1,860	38	2,024	1,686	68	1,995	1,668
9	2,262	1,833	39	2,023	1,685	69	1,995	1,667
10	2,228	1,812	40	2,021	1,684	70	1,994	1,667
11	2,201	1,796	41	2,020	1,683	71	1,994	1,667
12	2,179	1,782	42	2,018	1,682	72	1,993	1,666
13	2,160	1,771	43	2,017	1,681	73	1,993	1,666
14	2,145	1,761	44	2,015	1,680	74	1,993	1,666
15	2,131	1,753	45	2,014	1,679	75	1,992	1,665
16	2,120	1,746	46	2,013	1,679	76	1,992	1,665
17	2,100	1,740	47	2,012	1,678	77	1,991	1,665
18	2,101	1,734	48	2,011	1,677	78	1,991	1,665
19	2,093	1,729	49	2,010	1,677	79	1,990	1,664
20	2,086	1,725	50	2,009	1,676	80	1,990	1,664
21	2,080	1,721	51	2,008	1,675	81	1,990	1,664
22	2,074	1,717	52	2,007	1,675	82	1,989	1,664
23	2,069	1,714	53	2,006	1,674	83	1,989	1,663
24	2,064	1,711	54	2,005	1,674	84	1,989	1,663
25	2,060	1,708	55	2,004	1,673	85	1,988	1,663
26	2,056	1,706	56	2,003	1,673	86	1,988	1,663
27	2,052	1,703	57	2,002	1,672	87	1,988	1,663
28	2,048	1,701	58	2,002	1,672	88	1,987	1,662
29	2,045	1,696	59	2,001	1,671	89	1,987	1,662
30	2,042	1,697	60	2,000	1,671	90	1,987	1,662

## LAMPIRAN GAMBAR







