



**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR  
MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN  
212 MART) PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Menengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURHASANAH  
NIM. 15 402 0218**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

2019





**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR  
MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN  
212 MART) PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURHASANAH  
NIM. 15 402 0218**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

2019





**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR  
MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN  
212 MART) PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURHASANAH  
NIM. 15 402 0218**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1001**

**PEMBIMBING II**

**Hamid Fadlillah Nasution, M. Pd  
NIP. 19830317 201801 2001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2019**





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

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

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

Padangsidempuan, November 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NURHASANAH** yang berjudul "**Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan,atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Drs. Kamaluddin, M.Ag**  
NIP. 19651102 199103 1001

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
NIP. 19830317 201801 2001



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURHASANAH  
NIM : 15 402 00218  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ES  
Judul Skripsi : **PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN 212 MART) PADANGSIDIMPUAN**

Menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



NURHASANAH  
NIM 15 402 00218



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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURHASANAH  
NIM : 15 402 00218  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN 212 MART) PADANGSIDIMPUAN**, dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 31 Oktober 2019  
Saya menyatakan,

  
NURHASANAH  
NIM. 15 402 00218





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

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

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : NURHASANAH  
NIM : 15 402 00218  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2  
JUDUL SKRIPSI : Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern  
(Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Mart)  
Padangsidempuan

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790525 200604 1004

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, MM  
NIP. 19841130 201801 2001

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19790525 200604 1004

Rodame Monitorir Napitupulu, MM  
NIP. 19841130 201801 2 001

Drs. Kamaluddin, MAg  
NIP. 19651102 199103 1001

Dr. Budi Gautama Sirgar, MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Rabu / 16 November 2019  
Pukul : 09.00 WIB s/d selesai  
Hasil/Nilai : Lulus / 71 (B-)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,33  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang Padangsidempuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

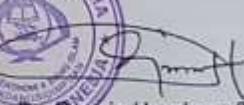
**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR  
MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN 212  
MART) PADANGSIDIMPUAN**

**Nama : NURHASANAH  
NIM : 15 402 00218**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 18 November 2019  
Dekan  
  
Dekan  
**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si &  
NIP. 19780818 200901 1 015**



## ABSTRAK

Nama : NURHASANAH  
NIM : 15 402 00218  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Perbedaan Sikap konsumen Terhadap Pasar Modern  
(Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimp  
uan

Persaingan adalah suatu kondisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lain dalam upaya suatu perusahaan mencapai keunggulan dan posisi yang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan yang memiliki lokasi yang berdekatan, tentu saja hal ini menimbulkan persaingan diantara keduanya. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan.? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan. Kegunaan penelian ini untuk peneliti, masyarakat, peneliti selanjutnya dan pihak Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan sikap konsumen. sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif atau perbandingan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara dan studi kepustakaan. Jumlah sampel 70 konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas dan uji independent sample T Test.

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,117. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu (2,117 > 1,995) maka terdapat perbedaan sikap konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Kota Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Pasar Modern

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Aamiin.

Skripsi ini berjudul **“Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan”**. ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor

Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag sebagai Pembimbing I Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku 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 dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Muhammad Rusdi Lubis serta Ibu tercinta Ernawati Pane yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta member doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada kakak saya Arfah Riska Lubis, S. Pd, kepada abang saya Abdul Hakim Lubis, Am. Kep, dan kakak saya Juli Wardani, S.E dan seluruh keluarga tercinta yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan seluruh rekan maha siswa Jurusan Ekonomi Syariah/MB2 angkatan 2015, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, juga peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, Oktober 2019

Peneliti,

**NURHASANAH**  
**NIM. 15 402 00218**

## 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	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	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah 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	fathah 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.

1. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. 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:

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut 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.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBINGBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH</b>	
<b>HALAM PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>8</b>
<b>E. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>G. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>11</b>

### BAB II PEMBAHASAN

<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
1. Pengertian Pemasaran .....	13
2. Bisnis Syariah Dalam Islam.....	14
3. Perilaku Konsumen .....	16
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
b. Keputusan Pembelian.....	21
c. Model perilaku konsumen.....	24
4. Sikap .....	26
a. Fungsi Sikap.....	28
b. Komponen Sikap.....	29
c. Model Sikap .....	30
d. Indikator Sikap.....	31
e. Pembentukan Sikap.....	32
f. Hubungan Sikap dengan perilaku .....	33
g. Memprediksi Prilaku dengan sikap konsumen .....	33
5. Pasar .....	34
a. Ciri-ciri pasar modern .....	35
b. Kelebihan Pasar modern .....	35
6. Sikap Konsumen dalam Perspektif islam.....	36

<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>39</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>41</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>42</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>B. Jenis penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>C. Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>44</b>
a. Populasi .....	44
b. Sampel .....	44
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>46</b>
a. Primer .....	46
b. Sekunder .....	46
<b>E. Teknik Pengumpulan data .....</b>	<b>46</b>
a. Angket .....	47
b. Wawancara .....	48
c. Studi Kepustakaan .....	49
<b>F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....</b>	<b>49</b>
a. Uji Validitas .....	49
b. Uji Realibilitas .....	49
<b>G. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Homogenitas .....	50
c. Uji <i>Independent Sample T-Test</i> .....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Rahmat Syariah dan 212 Mart .....</b>	<b>52</b>
1. Sejarah Rahmat Syariah dan 212 Mart .....	52
2. Visi dan Misi Rahmat Syariah dan 212 Mart .....	56
3. Struktur Organisasi Rahmat Syariah dan 212 Mart .....	58
<b>B. Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>59</b>
<b>C. Hasil Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>64</b>
1. Uji Validitas .....	64
2. Uji Realibilitas .....	65
3. Distribusi Jawaban Responden .....	66
4. Teknik Analisis Data .....	71
a. Uji Normalitas .....	72
b. Uji Homogenitas .....	73
c. Uji <i>Independent T Test</i> .....	74
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>75</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>77</b>

### **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>80</b>

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Defenisi Operasional Variabel .....	8
Tabel 2.1	: Model Perilaku Konsumen.....	24
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1	: Skala Likert .....	48
Tabel 3.2	: Indikator Angket .....	48
Tabel 4.1	: Penentuan Klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	: Penentuan Klasifikasi berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3	: Penentuan Klasifikasi berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	: Penentuan Klasifikasi berdasarkan Pendapatan .....	61
Tabel 4.5	: Penentuan Klasifikasi berdasarkan Latar Belakang Pendidikan .....	62
Tabel 4.6	: Uji Validitas .....	63
Tabel 4.7	: Uji Realibilitas .....	64
Tabel 4.8	: Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.9	: Uji Homogenitas .....	66
Tabel 4.10	: Uji Independent T Test.....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	: Kerangka Pikir.....	41
Gambar 4.1	: Struktur Oranisasi Rahmat Syariah .....	58
Gambar 4.2	: Struktur Organisasi 212 Mart .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Angket
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Homogenitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Independent T Test
- Lampiran 7 Distribusi Klasifikasi Indikator-indikator Sikap Konsumen
- Lampiran 8 Dokumentasi Swalayan Rahmat Syariah
- Lampiran 9 Dokumentasi 212 Mart
- Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 11 tabel r
- Lampiran 12 tabel t

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.<sup>1</sup>

Persaingan adalah suatu kondisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lain dalam upaya suatu perusahaan mencapai keunggulan dan posisi yang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, loyalitas merupakan elemen yang penting bagi sebuah perusahaan. Agar perusahaan itu dapat bertahan dalam persaingan dibutuhkan

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 06

konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Menurut James F. Engle, Blackwell dan Miniard. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang dan jasa tersebut secara terus menerus. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi merupakan salah satu asset paling besar yang dapat dimiliki oleh pemasaran. Maka upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru harus mempunyai prioritas yang utama. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan terhadap bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*

Masalah persaingan merupakan konsekuensi logis yang timbul dengan hadirnya pasar modern. Permasalahan timbul karena pasar modern mulai memasuki wilayah keberadaan pasar tradisional. Permasalahan utama antara pasar modern adalah masalah lokasinya yang berdekatan. Hal ini terlihat pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan yang memiliki lokasi yang berdekatan, tentu saja hal ini menimbulkan persaingan diantara kedua peretail tersebut. Letak Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan berada di tengah kota menjadikan lokasi kedua peretail tersebut amat strategis sebagai tempat pilihan berbelanja konsumen. Keduanya terletak di kawasan padat penduduk yang amat potensial.

Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan yang beralamat di Jln. Merdeka Blok B atau Kompleks *City Walk* didirikan pada tahun 2008 oleh 7

bersaudara puta putri dari Alm. H. Ismail Nasution dan 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 sebagai pemilik harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang. Dan Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan keberadaannya sudah diakui oleh masyarakat Kota Padangsidimpuan.

Dari hasil survei sementara yang dilakukan terhadap masyarakat dan konsumen sebanyak 3 responden yang berbelanja di Swalayan Rahmat dan 212 Mart. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada saudari Hanni pada tanggal 02 September 2019 mengatakan bahwa;

Saya suka berbelanja di Rahmat Syariah karna dekat dengan pusat kota, dan saya sudah biasa berbelanja disana karna sudah sangat mengenal swalayan itu<sup>2</sup>

Wawancara peneliti pada saudari Putri pada tanggal 03 September 2019 mengatakan bahwa;

Saya lebih suka berbelanja di Rahmat Syariah karna harganya terjangkau, begitu juga dengan lokasinya dekat dengan tempat tinggal dibandingkan dengan 212 Mart<sup>3</sup>

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai Implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan saudari Hanni, pada tanggal 02 September 2019, pukul 11.15 WIB

<sup>3</sup> Wawancara dengan saudari Putri, pada tanggal 03 September 2019, pukul 16.10 Wib

pada upaya menjadikan koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017. Pada tanggal 31 Oktober 2019 kak Cut selaku sekretaris 212 Mart mengatakan bahwa:

212 Mart sudah tersebar di seluruh Indonesia, keuntungan dari hasil produksi 212 akan disalurkan ke kaum duafa, tentu saja hal ini menjadi ladang pahala bagi kita, bisa bersedekah melalui kita berbelanja disini, Koperasi 212 juga menyediakan bagi masyarakat yang perekonomiannya menengah kebawah yang membutuhkan dana atau modal dengan konsep syariah.

Wawancara dengan saudari Ayu pada tanggal 04 September 2019 mengatakan bahwa:

212 Mart adalah swalayan yang baru, menjalankan konsep syariah, dan memiliki kelebihan tersendiri<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart menunjukkan bahwa sikap konsumen cenderung kepada Swalayan Rahmat Syariah karena keberadaanya sudah lebih dikenal masyarakat, walaupun pada dasarnya kedua swalayan tersebut sudah sama-sama berbasis syariah. Masyarakat lebih mementingkan harga, dekat dengan tempat tinggal dibandingkan kelebihan yang dimiliki 212 Mart

Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah bahwa sikap memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Sikap

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan saudari Ayu pada tanggal 04 September 2019, pukul 14.10 Wib

mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan hal itu kemudian kembali mempengaruhi sikap melalui pengalaman yang muncul selama menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Secara umum keputusan pembelian hampir semata-mata didasarkan pada sikap yang ada pada saat pembelian terjadi, dan sikap ini mungkin telah terbentuk sebelumnya. Perbedaan sikap telah menciptakan suatu kondisi persaingan antar perusahaan.<sup>5</sup> Demikian halnya yang terjadi antara Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja.

Dewasa ini perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap barang dan jasa sangat dipengaruhi beberapa faktor seperti kultur sosial, kepribadian dan psikologis. Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dengan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Memahami perilaku konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Didalam memahami dan mengetahui kebutuhan serta keinginan, maka suatu perusahaan perlu melakukan studi atau riset yang mengenai perilaku konsumen karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

---

<sup>5</sup>M. Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti, “ Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, volume 57 No.1 April 2018 (<http://administrasibisnis.studentjurnal.Ub.ac.id> diakses 07 April 2019 pukul 10.15 Wib)

dan keinginannya. Pada perilaku konsumen terdapat sebuah gambaran sederhana yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, dan mengevaluasi serta mengatur produk atau jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli tertentu dimana mengambil keputusan tersebut, konsumen menggunakan sumber daya yang mereka miliki yaitu waktu, uang, dan tenaga serta dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti faktor lingkungan, proses, psikologis dan perbedaan individu.<sup>6</sup>

Kehadiran pasar modern lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen. Pasar modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan penjual di pasar tradisional, beberapa penyebabnya antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, harga, kondisi pasar tradisional. Penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan makin berkembangnya pasar modern lainnya makin memperlihatkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pada dasarnya harga produk di pasar tradisional memang lebih murah, namun selisih harganya tidak terlalu jauh ketimbang

---

<sup>6</sup>Tria Novianti, "Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (Pasar Satelit) dan Pasar Modern (Carrefour) Di Palembang" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2012), hlm. 23

harga di pasar modern. Hal ini tentunya menjadi pertanyaan besar, apa sebenarnya yang terjadi sehingga sekarang ini masyarakat cenderung memilih pasar modern ketimbang pasar tradisional.<sup>7</sup>

Dengan semakin meningkatnya usaha dan persaingan yang semakin ketat pada pasar saat ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian berjudul **“PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN (SWALAYAN RAHMAT SYARIAH DAN 212 MART) PADANGSIDIMPUAN”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas. Maka peneliti mengidentifikasi masalah dari perbedaan sikap konsumen terhadap pasar modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan sikap suka (positif) atau tidak suka (negatif) konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
2. Masyarakat lebih mengenal Swalayan Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart
3. Masyarakat lebih suka berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah karna lokasi di pusat kota

---

<sup>7</sup>Ika Devy Pramudiana, “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern” *Jurnal Asketik*, volume 1, No.1.Juli 2017 (<http://lk.pramudiana@gmail.com> diakses 01 Mei 2019 Pukul 11.20 Wib).

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah oleh peneliti agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah hanya membahas tentang perbedaan sikap konsumen pada pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan.

### D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Defenisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan defenisi konseptual.

Untuk menghindari kesalah pahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam penelitian, maka dibuatlah defenisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

**TABEL I. 1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Sikap Konsumen	Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubung dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Ordinal

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan.

### **F. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan.

### **G. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari peneliti ini adalah:

#### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti ini dapat menambah wawasan bagi peneliti khususnya dan dapat menambah pengalaman serta hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi peneliti berikutnya dan penelitian ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

## 2. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Institut Agama Islam Negeri

- a) Hasil Penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) untuk meneliti lebih lanjut.
- b) Dapat memperkaya dan menambah khasanah perpustakaan dibidang Manajemen sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian serupa serta sedikit tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan tambahan referensi bahan untuk mengembangkan penelitian berikutnya terhadap materi yang berhubungan serta menambah wawasan pembaca tentang sikap konsumen dalam memilih pasar tradisional dan modern.

## 5. Pihak Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan.

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah

selanjutnya, sehingga dapat diharapkan meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan pengumpulan data gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah berisi tentang segala variabel yang terkait dengan variabel penelitian yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang agar masalah yang diteliti lebih terfokus dan terarah sehingga masalah penelitian tidak melebar, rumusan masalah berisi tentang rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti, definisi operasional variabel berisi tentang istilah yang ada didalam setiap variabel dibatasi atau dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti agar tidak terjadi simpang siur pemahaman, tujuan penelitian berisi tentang memperjelas apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini, dan kegunaan penelitian berisi tentang hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan, dan sistematika pembahasan

**BAB II LANDASAN TEORI** yang membahas tentang landasan teori yaitu berisikan tentang teori yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat mempertanggung jawabkan, penelitian terdahulu berisi tentang hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel yang akan diangkat oleh peneliti, kerangka pikir berisi tentang paradigma

yang akan dikemukakan oleh peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen, dan hipotesis penelitian berisi tentang dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dibuktikan secara empiris.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel berisi tentang seluruhan dari subjek yang akan diteliti, namun ditarik sampel yang merupakan perwakilan dari populasi yang akan diteliti, teknik pengumpulan data berisi tentang penjelasan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti, dan tehnik analisis data dan menjelaskan rumus statistic yang akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel penelitian.

**BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** yang membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, pengujian hipotesis berdasarkan rumus statistic yang digunakan serta keterbatasan penelitian.

**BAB V PENUTUP** yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut defenisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan ini individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut defenisi formal pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut defenisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanyalah merupakan puncak kecil pemasaran.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT.Indeks, 2007), hlm. 6-7

merencanakan penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.<sup>3</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

## **2. Bisnis Syariah dalam Islam**

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja-memperkerjakan, dengan tujuan memperoleh keuntungan.

---

<sup>2</sup>Philip Kotleer, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 06

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 04

Prinsip-prinsip bisnis syariah yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu :

1) Kepuasan pelanggan

Dampak dari prinsip yang diterapkan para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan, tidak ada keluhan tentang janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati tidak ada yang dimanipulasi.

2) Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis Islam merupakan kunci keberhasilan. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia lainnya agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

3) Persaingan yang sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya.

#### 4) Keadilan

Bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakn bersih dari unsur riba, karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya ke yang miskin.<sup>4</sup> Larangan riba disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ  
مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”<sup>5</sup>

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok yang memilih, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan hasrat tertentu.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013). hlm. 30-32

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 47

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2015), hlm. 51

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen menurut Hawkins, Best & Coney, Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.<sup>8</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah totalitas tentang keputusan konsumen, dalam hal membeli, mengonsumsi dan menghentikan konsumsi barang, jasa, aktivitas, dan pengalaman, yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, perilaku, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan dalam adalah faktor-faktor budaya.

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
  - a) Faktor Budaya

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm.. 51

<sup>8</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup,2010), hlm. 10

- (1) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut: religious, komunal, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- (2) Sub Budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
- (3) Kelas Sosial divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah keatas, sebagai berikut:
  - (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

b) Faktor sosial

- (1) Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.
- (2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua, dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku

pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

- (3) Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staff kantor.

c) Faktor Pribadi

- (1) Usia dan tahap siklus hidup, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasaran juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier, akan memunculkan kebutuhan baru.

- (2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan kerah biru membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- (3) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.
- (4) Gaya hidup dan Nilai, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan

lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku dan sikap dalam menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen.

d) Faktor Psikologis

- (1) Motivasi mempunyai dua arah: kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.
- (2) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.
- (3) Pembelajaran, ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Pertanda adalah rangsangan minor yang menentukan kapan,

dimana, dan bagaimana seseorang merespons. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

- (4) Memori, semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir dimemori jangka panjang kita. Ahli psikologis kognitif membedakan antara memori jangka pendek, penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang, penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas.<sup>9</sup>

## 2). Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian, ada lima tahap model tahapan dari proses pembelian:

### a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah, atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan .

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ( Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 223

Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli *intern* atau *ekstern*. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Beberapa pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian ekstensif.

#### c) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternative produk melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara obyek-obyek dengan atribut banyak.

d) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian. (1) Keputusan merek, (2) keputusan penjual, (3) keputusan kuantitas, (4) keputusan penetapan waktu, (5) keputusan metode pembayaran.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>*Ibid*, hal. 230

## 3). Model Perilaku Konsumen

**TABEL II.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan lainnya</b>	<b>Karakteristik pembelian</b>	<b>Proses kebutuhan pembeli</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pembelian produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pembelian merk
Tempat	Politik	Pribadi	Pemilihan Alternatif	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian	Penentuan waktu penelitian
			Perilaku pasca pembelian	Jumlah pembelian

**4. Sikap**

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone,

dia melihat sikap sebagai salah satu konsep cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.<sup>11</sup>

Menurut Allport, sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Defenisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.<sup>12</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Dan sebagai evaluasi dari seseorang.<sup>13</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah salah satu konsep tentang apa yang disukai dan yang tidak disukai, menentang dan memberikan tanggapan terhadap suatu objek tersebut.

---

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit*, hlm. 140

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 141

<sup>13</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 166

## 1) Fungsi sikap

### a) Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

### b) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

### c) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga terbentuk fungsi mempertahankan ego.

### d) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi

ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.<sup>14</sup>

## 2) Komponen Sikap

- a) Komponen Kognitif (Pengetahuan) adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merk. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merk ini.
- b) Komponen Afektif (Kepercayaan) adalah mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merk. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk bersifat multidimensial karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima dibenak konsumen. Kepercayaan terhadap merk menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merk.
- c) Komponen Konatif (Niat melakukan Pembelian) adalah kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involment*), yaitu kepercayaan merk memengaruhi evaluasi merk dan evaluasi merk memengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merk adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merk

---

<sup>14</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit* hlm. 141

merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merk tertentu. Evaluasi merk sesuai dengan defenisi dari sikap terhadap merk yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merk baik disenangi atau tidak disenangi. Kepercayaan merk datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merk, dan evaluasi merk terutama menentukan perilaku kehendak.<sup>15</sup>

### 3) Model Sikap

Secara garis besar, Suwarman mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

- a) *The Tricomponent Attitude Model* (Triandis). Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif)
- b) *Multi Attribute Attitude Model* (Fishbein). Model multi atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merk) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan

---

<sup>15</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 225

kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki objek tersebut.

c) *Ideal Point Model* (Model Angka Ideal). Menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merk suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen.<sup>16</sup>

#### 4). Indikator Sikap

Indikator sikap konsumen adalah:

- a) *Cognitive Component* adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk
- b) *Affective component* adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai
- c) *Behavioral component* adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hlm. 174

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 169

## 5) Pembentukan Sikap

Pengamatan kita terhadap pembentukan sikap dibagi menjadi tiga bidang:

1) Bagaimana sikap dipelajari.

2) Sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap.

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung dan media massa. Sarana utama terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut.

3) Faktor-faktor kepribadian. Kepribadian sangat penting dalam pembentukan sikap. Individu yang mempunyai kebutuhan yang tinggi akan kognisi (orang-orang yang sangat membutuhkan informasi dan menikmati berfikir) mungkin akan membentuk sikap positif dalam menanggapi berbagai iklan, model atau selebriti yang terkenal.<sup>18</sup>

## 6) Memprediksi Perilaku dengan Sikap Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap konsumen antara lain sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 207-208

a) Keterlibatan konsumen

Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

b) Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliable*) dan sah (*valid*)

c) Pengaruh Orang Lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku

d) Faktor Situasional

Faktor-faktor situasional seperti hubungan, kekurangan waktu, sakit dan hal-hal yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.

e) Pengaruh Merk Lain

Walaupun sikap terhadap sesuatu cukup tinggi tapi jika sikap terhadap merk lain tinggi maka merk yang lain ini lebih mungkin untuk dibeli.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 149

## 7) Hubungan Sikap dengan Perilaku

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku tentu saja menandakan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Kekuatan hubungan sikap dengan perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu dan konteks.
- b) Interval waktu antara mengukur sikap dan perilaku menjadi lebih singkat.
- c) Pengukuran sikap didasarkan pengalaman langsung.<sup>20</sup>

## 5. Pasar

Pasar adalah tempat fisik dimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dan transaksi untuk pemindahan kepemilikan.<sup>21</sup>

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana penjual dilakukan secara eceran dan dengan era swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayarnya dikasir). Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertansaksi

---

<sup>20</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit* hlm. 147

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi, 2015), hlm. 133

secara langsung melainkan pembeli melihat lebel harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Contoh dari pasar modern adalah swalayan, supermarket, minimarket, hypemarket.

#### 1) Ciri-ciri Pasar Modern

- a) Tidak bisa tawar menawar harga.
- b) Harga sudah tertera dibarang yang dijual dan umumnya diberi barcode.
- c) Barang yang dijual beraneka ragam dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
- d) Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- e) Layanan yang baik, memuaskan dan tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber AC, tata tepat yang rapi supaya konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang dibelinya.
- f) Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke kasir dan tentunya tidak ada ditawar menawar lagi.

#### 2) Kelebihan Pasar Modern

- a) Memiliki tempat yang nyaman.
- b) Barang-barang memiliki standar yang tinggi dan berkualitas.
- c) Memiliki pelayanan yang bagus.
- d) Barang yang tersedia lengkap.

- e) Memiliki harga produk yang bersaing.
- f) Ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi

## 6. Sikap konsumen dalam Perspektif Islam

Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Israa' ayat 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ  
الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Israa' :29)<sup>22</sup>

Kata *mahsuran* diambil dari kata *hasara* yang berarti tidak tertutup. Seseorang yang tidak memakai tutup kepala dinamakan *Hasiru ar-Ras*. Seseorang yang keadaannya tertutup dari rezeki adalah yang memiliki kecukupan sehingga ia tidak perlu berkunjung kepada orang lain dan menampakkan diri untuk meminta, karena itu berarti ia membuka kekurangan atau aibnya.<sup>23</sup>

Dari ayat ini bahwa Allah Swt menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, yaitu Allah Swt melarang orang menjadikan

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 454.

<sup>23</sup> M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2013), hlm. 454

tangannya terbelenggu pada leher, ungkapan ini berarti larangan berlaku bakhil. Allah melarang orang-orang yang bakhil, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Sebaliknya Allah juga melarang orang yang terlalu mengulurkan tangannya, ungkapan serupa ini berarti melarang orang yang terlalu boros membelanjakan harta sehingga belanja yang dihaburkannya melebihi kemampuan yang dimilikinya.

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanjakan harta adalah membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros. Ayat ini merupakan salah satu ayat yang menjelaskan salah satu hikmah yang sangat luhur, yakni kebajikan yang merupakan pertengahan antara dua ekstrim, keberanian adalah pertengahan antara kecerobohan dan sifat pengecut. Kedermawanan adalah pertengahan antara pemborosan dengan kekikiran, demikian seterusnya. Selain ayat diatas, surah Al-Baqarah ayat 168 juga menjelaskan pentingnya bersikap yang baik dalam memakan makanan yang halal.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا  
 وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karna sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah: 168)<sup>24</sup>

Ajakan yang ditujukan bukan hanya kepadaorang-orang beriman, tetapi untuk seluruh manusia, seperti ayat diatas.Ini menunjukkn bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin, atau kafir. Setiap upaya dari siapapun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun besar, keluarga, suku bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu, semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada dibumi.<sup>25</sup>

## B. Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah:

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Tria Novianti (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, 2014)	Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (Pasar Satelit) dan Pasar Modern (Carrefour) di Palembang	Adanya perbedaan sikap konsumen pasar tradisional (Pasar Satelit) dan Pasar moden (Carrefour) di Palembang. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan setiap indicator yang mana

<sup>24</sup>Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 25.

<sup>25</sup>Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Ayat Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 354.

			hasil $x_{hitung} > x_{tabel}$ untuk setiap indikator tersebut.
2	Alnissa Min Fadillah (2016)	Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Mini Market Indomaret dan Alpha Mart di Palembang	Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Mini Market Indomaret dan Alpha Mart di Palembang. Dilihat dari hasil perhitungan menggunakan rumus Chi Square terlihat diseluruh indikator tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Mini Market Indomaret dan Alpha Mart di Palembang, karena $x_{hitung} < x_{tabel}$ pada setiap indicator
3	Gusti (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Univrsitas Muhammadiyah Palmbang, 2016)	Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata	Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Srikandi Wisata. Dilihat dari hasil perhitungan Travel Rico Wisata sebesar 3,23 dan Travel Srikandi Wisata sebesar 2,49 uji bda menggunakan chi kuadrat $X^2$ hitung (11.16) lebih beesar dari $X^2$ tabel (5.991)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tria Novianti adalah sama-sama meneliti tentang perbedaan sikap konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya dimana tempat penelitian saudari Tri Novianti di pasar tradisional Satelit dan pasar

modern Carrefour di Palembang, sedangkan peneliti meneliti di pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alnissa Min Fadillah adalah sama-sama meneliti tentang perbedaan sikap konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya dimana tempat penelitian saudara Alnissa Min Fadillah di Mini Market Indomaret dan Alpha Mart di Palembang, sedangkan peneliti meneliti di pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gusti adalah sama-sama meneliti tentang perbedaan sikap konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya dimana tempat penelitian saudara Gusti di Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata, sedangkan peneliti meneliti di pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan.

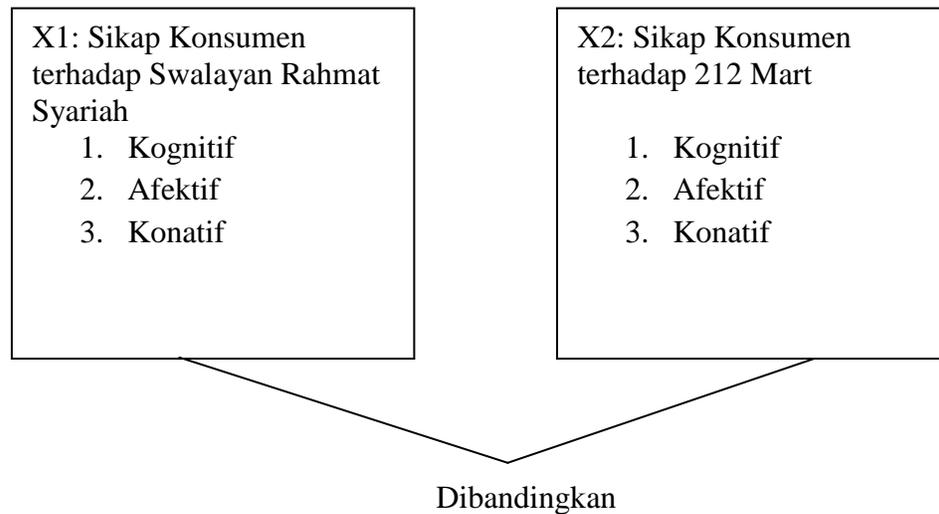
### **C. Kerangka pikir**

Kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban-jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis, membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan, baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>27</sup> Hipotesis komparatif adalah hipotesis yang merumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang

---

<sup>27</sup>M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75

bersifat membedakan atau membandingkan antara satu dengan data lainnya.

$H_0$  = Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen pada Pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan.

$H_a$  = Terdapat perbedaan sikap konsumen pada Pasar modern Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan di Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidempuan. Swalayan Rahmat Syariah yang berlokasi di Jl. Merdeka Blok B atau Kompleks *City Walk*, Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711, dan 212 Mart yang berlokasi di Jl Imam Bonjol No.44 A-B Siborang Padangsidempuan Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Oktober pada tahun 2019.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian Analisis komparatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab akibatnya.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, bentuk masalah penelitian dapat dikelompokkan kedalam beberapa bentuk yaitu permasalahan deskriptif, permasalahan komparatif, permasalahan asosiatif. Kemudian setiap model komparatif sampel dibagi menjadi dua jenis yaitu sampel yang berkorelasi (terkait) dan sampel yang tidak berkorelasi (independen), jadi model komparatif dalam penelitian ini adalah sampel yang tidak berkorelasi

(independen). Sampel-sampel dikatakan independen (saling lepas) apabila sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas, artinya anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya.

### C. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.<sup>1</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan.

#### b. Sampel

Menurut Sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>2</sup> *Accidental sampling* merupakan salah satu teknik yang tergolong dalam *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang kesempatan tidak sama bagi setiap

---

<sup>1</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jogjakarta: Erlangga, 2009), hlm. 123

<sup>2</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.19

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus Isac Michel. Karena jumlah populasinya yang tidak diketahui. Rumus Isac Michel adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 P.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Signifikan/ Tingkat kepercayaan.

Maka  $\alpha = 1 - 0,9 = 0,1$  dan  $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ , jadi  $Z = 1 - 0,05 = 0,95$  maka diperoleh dari distribusi normal  $Z = 1,65$

P = Proporsi populasi

Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi maka proporsi populasi = 0,5

q = 1-p jadi q = 1 - 0,5 = 0,5

e = Margin of error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,65)^2 0,25}{(0,1)^2}$$

n = 68,0625 dibulatkan menjadi 70 orang

---

<sup>3</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.149-150

#### **D. Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah jenis data utama yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket kepada para konsumen yang berbelanja di pasar modern
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari pustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data yang diambil dari pihak perusahaan adalah data jumlah pelanggan masing-masing perusahaan, selain itu data diperoleh dari dokumen-dokumen atau buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan (kuesioner) atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>4</sup>

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Data dikumpulkan dengan cara menggunakan kusioner tertutup, yang disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.<sup>5</sup>

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Skala likert digunakan unuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89

<sup>5</sup>Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi 2010* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 194.

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Pernyataan Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Angket dalam penelitian ini adalah angket tentang sikap konsumen terhadap pasar modern Swalayan Rahmmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan yang disebarakan kepada responden. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel III.2**

**Indikator angket Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan.**

<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
1. Kepercayaan Merk	1,2,3,4
2. Evaluasi Merk	5,6,7,8
3. Niat Melakukan Pembelian	9,10,11,12

- b. Teknik wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian.

- c. Studi Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literature, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang ingin dipecahkan

## **F. Uji Validitas dan Uji Realibiitas**

### a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$  (signifikan 5%  $n$  = jumlah sampel). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid, dapat diuji dengan SPSS versi 23.<sup>6</sup>

### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kesesuaian suatu instrument (alat ukur) dengan yang diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat dihandalkan. Suatu koesioner dikatakan reliabel

---

<sup>6</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 172

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut ini. (a). Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. (b). Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.<sup>7</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk menggunakan SPSS versi 21 dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05.<sup>8</sup>

### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam

---

<sup>7</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semmarang: Diponodoro, 2006), hlm. 45.

<sup>8</sup>Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 28.

analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama.<sup>9</sup>

c. Uji *Independent Sample T-Test*

Uji t sample bebas dapat digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan yang signifikansi dari dua kelompok tersebut dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikansi dari dua kelompok tersebut.

Untuk menentukan klasifikasi masing-masing indikator digunakan rumus sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Penentuan Klasifikasi**

Klasifikasi	Interval Nilai
Tinggi	$I \geq x + SD$
Sedang	$X \leq I < x + SD$
Rendah	$X - SD \leq I < x$
Sangat Rendah	$I < x - SD$

Keterangan I = Nilai indikator, X = Rata-rata, SD = Standar Deviasi

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 31.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Psp**

#### **1. Sejarah Singkat Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart**

##### **a. Swalayan Rahmat Syariah**

Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan keberadaannya sudah diakui oleh masyarakat Kota Padangsidempuan. Pada awalnya pasangan H. Ismail Nasution dan Hj. Hasanah Rangkuti mendirikan usaha toko buku-buku bacaan dengan nama “Pustaka Rahmat” yang sangat terkenal dikalangan masyarakat pada era 70 sampai 80-an. Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan 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.

Rahmat Group mengembangkan usaha dengan menambah cabang usaha perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari diberbagai daerah sekitar Padangsidempuan, yaitu Toserba Rahmat di Jln. Thamrin No.11 Swalayan Rahmat Syariah di Jln. Merdeka Blok B atau Kompleks *City Walk*, Swalayan Rahmat Syariah

II di Padangmatinggi, dan Swalayan Rahmat Syariah III di Jln. Sm Raja Sitamiang.

Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan yang beralamat di Jln. Merdeka Blok B atau Kompleks *City Walk* didirikan pada tahun 2008 oleh 7 bersaudara puta putri dari Alm. H. Ismail Nasution dan 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 sebagai pemilik harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.

Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan yang berawal dari toko penjual buku, tidak mudah untuk bertahan dan berkembang diusaha swalayan. Di Padangsidimpuan swalayan-swalayan semakin banyak. Untuk bisa bersaing tidak hanya dengan pasar tradisional tetapi juga swalayan-swalayan yang saat ini tengah berkembang seperti Indomaret, yang pertama perusahaan lakukan adalah berdiri sedekat-dekatnya dengan konsumen yang membuat konsumen tetap berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

Seluruh karyawan Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan dituntut untuk disiplin baik disiplin waktu, tingkah laku dan juga dalam

berpakaian. Swalayan Rahmat Syariah mulai melayani konsumen dari 09.00 sampai dengan pukul 22.00 Wib. Setiap konsumen yang berbelanja para karyawan diharapkan melayani dengan baik dan bertingkah laku sopan. Khusus untuk karyawan perempuan, Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan mewajibkan untuk menggunakan jilbab dan berpakaian yang sopan. Selain itu dengan adanya Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan menambah inovasi usaha dan juga referensi tempat perbelanja yang ada di kota Padangsidempuan dan perusahaan masih terus melakukan berbagai pembenahan demi memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan.

b. 212 Mart

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai Implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-hambra Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti Kyai Ma'ruf Amin, Ustad

Bachtiar Nasir, Ustadz M. Zaitun Rasmin, Kyai Misbahul Anam, Ustad Didin Hafidhuddin, Dr.M. Syafii Antonio, dan masih banyak tokoh umat lainnya.

Rapat perdana para pendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017, yang dihadiri oleh 24 pendiri. Rapat perdana ini menghasilkan keputusan Anggaran Dasar Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah 212 yang pertama kali. Untuk selanjutnya hasil rapat pendiri ini melalui Notaris, dilaporkan kepada Kementerian Koperasi dan UKM selaku wakil pemerintahan yang menangani perkoperasian. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M. UKM.2/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.

212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212, 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dll. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 07.00 dan tutup pukul 22.00 Wib setiap hari,

setiap waktu sholat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit.

## 2. Visi dan Misi Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart

Visi adalah gambaran tentang masa depan yang diinginkan dan diperlukan sebagai pandangan atas yang dituju, sehingga pelaksanaan pembangunan dan pelayanan yang direncanakan dari tahun ke tahun tidak menyimpang dari harapan masa depan.

Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil sesuai dengan visi yang ditetapkan. Visi misi Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart adalah sebagai berikut:

### a. Swalayan Rahmat Syariah

#### 1) Visi

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

#### 2) Misi

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

(1) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen

(2) Mengupayakan nilai-nilai Islami dengan mmngikuti sifat Nabi

yaitu *siddiq, amanah, tabliq* dan *fatamah*

(3) Membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat Islam khususnya di kota Padangsisimpulan.

b. 212 Mart

1) Visi

“Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya ummat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, professional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/ keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan”

2) Misi

“Membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat”

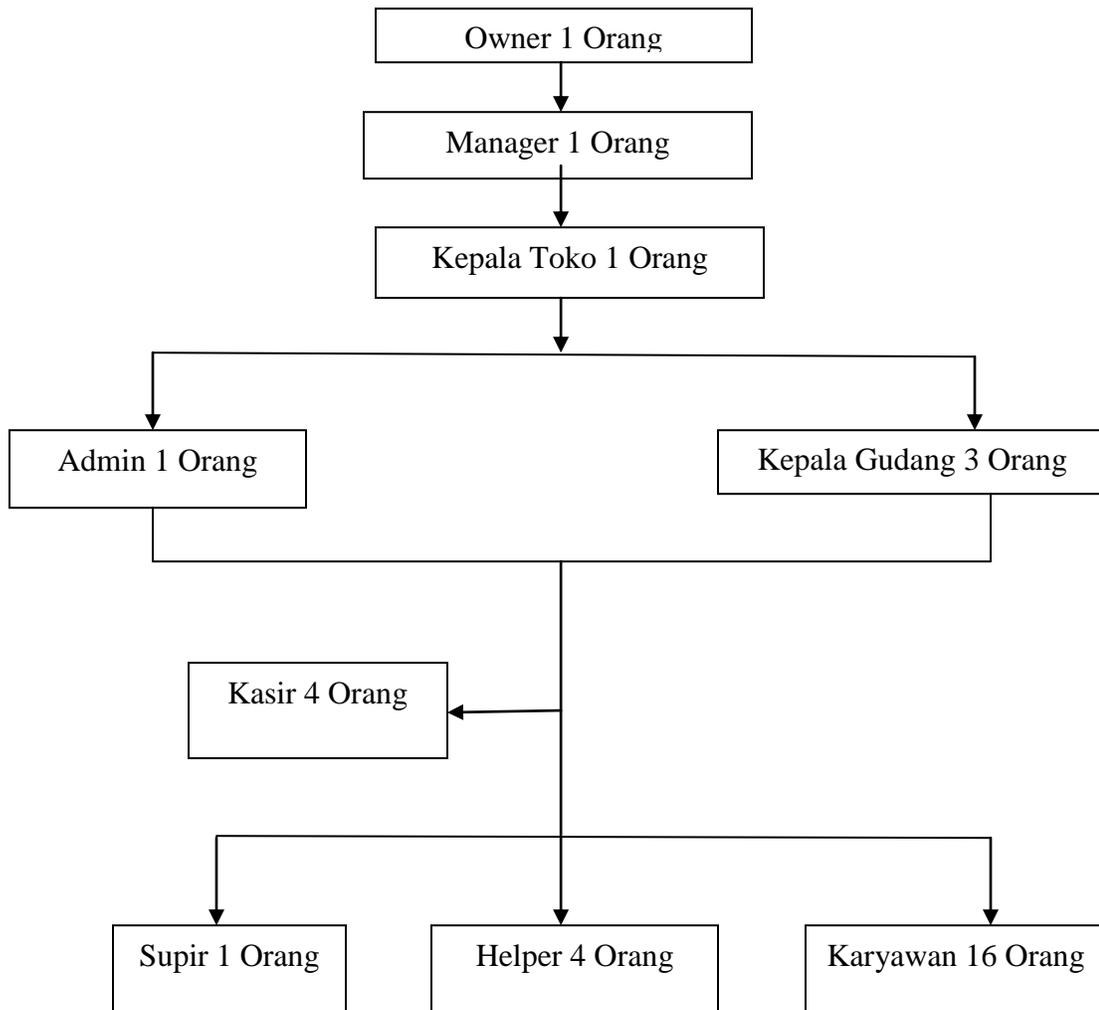
### 3. Struktur Organisasi

a. Swalayan Rahmat Syariah

Struktur organisasi dan tata letak Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpulan merupakan toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari dengan konsep syariah yang mengedepankan hukum Islam. Dalam tata letak kerja swalayan agar lebih efisien maka struktur organisasi sangat diperlukan agar terlaksananya kegiatan yang sesuai

dengan pertimbangan pekerjaan masing-masing. Adapun struktur organisasi Swalayan Rahmat Syariah sebagai berikut:

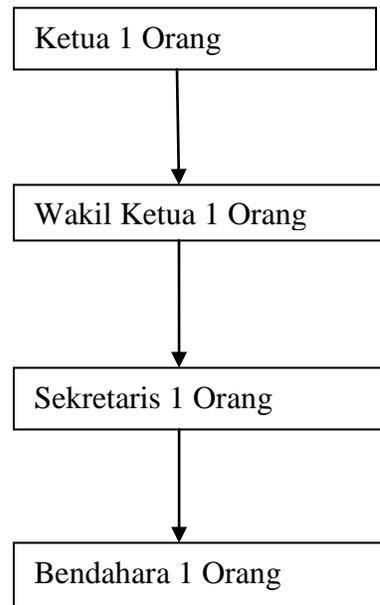
**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Swalayan Rahmat Syariah**



b. 212 Mart

Adapun struktur organisasi Swalayan Rahmat Syariah sebagai berikut:

**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi 212 Mart**



### **B. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrument angket yang disebar secara acak pada konsumen Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart. Pada Swalayan Rahmat Syariah berjumlah 35 orang dan 212 Mart berjumlah 35 orang, sehingga total responden adalah 70 konsumen. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan mulai tanggal 31 Agustus sampai dengan 06 September 2019. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap konsumen yaitu konsumen Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Rahmat Syariah	212 Mart
Laki-laki	2	5
Perempuan	33	30
Total	35	35

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Hasil pengolahan data pada tabel IV. 1 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak untuk Swalayan Rahmat Syariah adalah berjenis perempuan yaitu sebanyak 94,28% dan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 5,72%. Responden terbanyak untuk 212 Mart adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 86% dan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 14,29%.

2. Karakteristik Respondeen Berdasarkan Usia

**Tabel IV.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Rahmat Syariah	212 Mart
15-25 Tahun	23	25
26-40 Tahun	12	10
Total	35	35

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Hasil Pengolahan data pada tabel IV. 2 memperlihatkan bahwa mayoritas jumlah responden terbanyak untuk Swalayan Rahmat Syariah adalah kategori berusia 15-25 Tahun yaitu sebanyak 65,71% dan kategori usia 26-40 Tahun yaitu sebanyak 34,29%. Responden terbanyak untuk 212

Mart adalah kategori berusia 15-25 Tahun yaitu sebanyak 71,42% dan kategori usia 26-40 Tahun yaitu sebanyak 28,58%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV.3**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Rahmat Syariah	212 Mart
Mahasiswa	17	15
Wiraswasta	5	5
PNS	10	11
Pegawai Swasta	3	4
Total	35	35

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Hasil Pengolahan data pada tabel IV.3 memperlihatkan bahwa karakteristik responden menurut pekerjaan mayoritas jumlah responden terbanyak untuk Swalayan Rahmat Syariah adalah kategori pekerjaan Mahasiswa yaitu sebanyak 48,57%, kategori pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 14,29%, kategori pekerjaan PNS yaitu sebanyak 28,58% dan untuk kategori pekerjaan Pegawai swasta yaitu sebanyak 8,57%. Responden terbanyak untuk 212 Mart adalah kategori pekerjaan Mahasiswa yaitu sebanyak 42,28%, kategori pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 14,29%, kategori pekerjaan PNS yaitu sebanyak 31,42% dan untuk kategori pekerjaan Pegawai swasta yaitu sebanyak 11,42%.

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel IV.4**  
**Data Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Rahmat Syariah	212 Mart
< Rp 500.000	10	5
Rp 500.000 - 1 Juta	5	3
Rp 1 Juta – 1.500.000	17	7
>Rp 1.500.000	3	20
Total	35	34

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Seperti yang terlihat pada tabel IV.4 mayoritas responden yang paling banyak untuk Swalayan Rahmat syariah adalah memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – 1.500.000 yaitu sebanyak 48,57%, pendapatan antara Rp 500.000 – 1 Juta yaitu sebanyak 14,29%, pendapatan < Rp 500.00 yaitu sebanyak 28,58%, dan untuk pendapatan > Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 8,57%. Responden yang paling banyak untuk 212 Mart adalah memiliki pendapatan > Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 57,14%, pendapatan antara Rp. 1.000.000 – 1.500.000 yaitu sebanyak 21,14%, pendapatan antara Rp 500.000 – 1 Juta yaitu sebanyak 8,57%, pendapatan < Rp 500.00 yaitu sebanyak 14,57%.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

**Tabel IV.5**  
**Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Rahmat Syariah	212 Mart
Sarjana	8	9
Diploma	2	2
SMA	25	24
Tidak tammat SMA	0	0
Total	35	35

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Seperti yang terlihat pada tabel IV.5 mayoritas responden yang paling banyak berdasarkan latar belakang pendidikan untuk Swalayan Rahmat Syariah adalah SMA yaitu sebanyak 71,42%, latar belakang pendidikan Diploma yaitu sebanyak 5,72%, dan untuk latar belakang Sarjana yaitu sebanyak 22,86%. Responden terbanyak berdasarkan latar belakang pendidikan untuk 212 Mart adalah SMA yaitu sebanyak 68,57%, latar belakang pendidikan Diploma yaitu sebanyak 5,72%, dan untuk latar belakang Sarjana yaitu sebanyak 25,71%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas Sikap Konsumen

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas sikap konsumen melibatkan 70 responden, Swalayan Rahmat Syariah digunakan 35 responden (n) dan 212 Mart digunakan 35 responden dengan 12 pernyataan yang sama dan taraf signifikan 50%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  pada tabel *correlation* dari hasil *output* SPSS Versi 23 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.6**  
**Uji Validitas Sikap Konsumen**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,394	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 70$ . Pada taraf signifikansi 50% Nilai r tabel untuk $df = n-2$ ( $70-2$ ) = 68 sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2352$	Valid
Soal 2	0,360		Valid
Soal 3	0,373		Valid
Soal 4	0,511		Valid
Soal 5	0,390		Valid
Soal 6	0,490		Valid
Soal 7	0,368		Valid
Soal 8	0,498		Valid
Soal 9	0,573		Valid
Soal 10	0,526		Valid
Soal 11	0,556		Valid
Soal 12	0,564		Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil uji validitas Sikap Konsumen dapat disimpulkan bahwa item 1 sampai dengan item 12 adalah 12 item valid. Dengan nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 70$  adalah 0,2352. Sehingga 12 item valid yang akan diuji dengan uji reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas Sikap Konsumen

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji *statistic Cronbach Alpha*  $> 0.60$ . Untuk nilai *Cronbach Alpha* sikap konsumen ( X1 dan X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.7**  
**Uji Reliabilitas Sikap Konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	12

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 23 (data diolah), 2019

Berdasarkan tabel IV.7 *Reliability Statistic* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Konsumen adalah reliable, karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  ( $0,661 > 0,60$ ), dan karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 maka 12 item dinyatakan reliabel. Instrumen tersebut memenuhi persyaratan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden terhadap angket sikap konsumen berdasarkan indikator kognitif adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Angket Sikap Konsumen**  
**berdasarkan Indikator Kognitif**

No	Pernyataan	Rahmat Syariah					212 Mart				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	Produknya beragam	4	31	0	0	0	10	25	0	0	0
2	Harga produk terjangkau	23	12	0	0	0	12	23	0	0	0
3	Lokasi Pasar Strategis	17	18	0	0	0	14	21	0	0	0
4	Diskon diberikan pada nominal berbelanja tertentu	19	16	0	0	0	15	20	0	0	0

Distribusi jawaban responden terhadap angket sikap konsumen berdasarkan indikator afektif adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Angket Sikap Konsumen**  
**berdasarkan Indikator Afektif**

No	Pernyataan	Rahmat Syariah					212 Mart				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
5	Pelayanan Karyawan ramah	14	10	11	0	0	12	13	10	0	0
6	Ruangan Bersih	14	21	0	0	0	11	19	0	0	0
7	Tempat parkir yang luas dan aman	16	19	0	0	0	14	21	0	0	0
8	Karyawan berpakaian Islam	16	19	0	0	0	16	19	0	0	0

Distribusi jawaban responden terhadap angket sikap konsumen berdasarkan indikator konatif adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Angket Sikap Konsumen**  
**berdasarkan Indikator Konatif**

No	Pernyataan	Rahmat Syariah					212 Mart				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
9	Saya akan melakukan pembelian ulang	22	13	0	0	0	10	25	10	0	0
10	Saya akan mengajak saudara untuk berbelanja disini	22	12	1	0	0	16	19	0	0	0
11	Saya datang berbelanja karna lokasi dekat dengan tempat tinggal	17	12	0	0	0	10	21	4	0	0
12	Saya akan membeli produk disini	23	12	0	0	0	12	22	1	0	0

Untuk menentukan klasifikasi masing-masing indikator digunakan rumus sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Nilai Penentuan Klasifikasi**

Klasifikasi	Interval Nilai
Tinggi	$I \geq 18,621$
Sedang	$17,61 \leq I < 18,621$
Rendah	$15,989 \leq I < 17,61$
Sangat Rendah	$I < 15,989$

#### 1. Indikator Kognitif

Penentuan klasifikasi sikap konsumen Rahmat Syariah dan 212 Mart pada indikator kognitif adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Penentuan Klasifikasi Sikap Konsumen Rahmat Syariah & 212 Mart pada Indikator Kognitif**

Klasifikasi	Rahmat Syariah		212 Mart	
	F	%	F	%
Tinggi	9	31%	6	17%
Sedang	11	26%	8	23%
Rendah	15	43%	21	60%
Sangat Rendah	0	0	0	0
Jumlah	35	100%	35	100%

Berdasarkan tabel IV.12, maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi rendah sebagian besar responden berada 212 Mart dibandingkan Rahmat Syariah, klasifikasi sedang sebagian besar

responden berada di Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart, klasifikasi tinggi sebagian besar responden berada pada Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart.

## 2. Indikator Afektif

Penentuan klasifikasi sikap konsumen Rahmat Syariah dan 212 Mart pada indikator afektif adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Penentuan Klasifikasi Sikap Konsumen Rahmat Syariah & 212 Mart pada Indikator Afektif**

Klasifikasi	Rahmat Syariah		212 Mart	
	F	%	F	%
Tinggi	7	20%	10	29%
Sedang	6	17%	12	34%
Rendah	19	54%	11	31%
Sangat Rendah	3	9%	2	6%
Jumlah	35	100%	35	100%

Berdasarkan tabel IV.13, maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi sangat rendah sebagian besar responden berada pada Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart, klasifikasi rendah sebagian besar responden berada pada Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart, klasifikasi sedang sebagian besar responden berada pada 212 Mart dibandingkan Rahmat Syariah, klasifikasi tinggi sebagian besar responden berada pada 212 Mart dibandingkan Rahmat Syariah.

### 3. Indikator Konatif

Penentuan klasifikasi sikap konsumen Rahmat Syariah dan 212 Mart pada indikator konatif adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.14**  
**Penentuan Klasifikasi Sikap Konsumen Rahmat Syariah & 212 Mart pada Indikator Konatif**

Klasifikasi	Rahmat Syariah		212 Mart	
	F	%	F	%
Tinggi	6	17%	2	6%
Sedang	19	54%	15	42%
Rendah	4	12%	8	23%
Sangat Rendah	6	17%	10	29%
Jumlah	35	100%	35	100%

Berdasarkan tabel IV.14, maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi sangat rendah sebagian besar responden berada pada 212 Mart dibandingkan Rahmat Syariah, klasifikasi rendah sebagian besar responden berada pada 212 Mart dibandingkan Rahmat Syariah, klasifikasi sedang sebagian besar responden berada pada Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart, klasifikasi tinggi sebagian besar responden berada pada Rahmat Syariah dibandingkan 212 Mart.

### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan sikap konsumen antara Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart, terdapat atau tidak terdapat

perbedaan sikap konsumen. Untuk menentukan uji yang digunakan menggunakan statistic parametris atau statistic nonparametris, data harus diuji berdistribusi normal atau tidak.

a. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dengan menggunakan *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Dan dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 50% atau 0,05

**Tabel IV.15**  
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Rahmat_Syariah	Mart_212
N	35	35
Normal Mean	53.37	51.74
Parameter Std. Deviation	2.961	3.023
$S^{a,b}$		
Most Absolute	.109	.147
Extreme Positive	.074	.146
Difference Negative	-.109	-.147
s		
Test Statistic	.109	.147
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	.054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 23 (data diolah), 2019

Berdasarkan tabel IV.15 Dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200 dan 0,054 ( $0,200 > 0,05$ ) dan ( $0,054 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* sehingga penelitian dapat dilakukan dengan uji statistic parametris. Selanjutnya untuk melihat uji parametris apa yang akan digunakan didalam penelitian, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji homogenitas pada kedua varian populasi terdapat kesamaan atau tidak.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama.

**Tabel IV.16**  
**Uji Homogenitas**

**Test of Homogeneity of Variances**

Jumlah			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
860	2	67	.428

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 23 (data diolah), 2019

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,193. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,428 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok data sikap konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart mempunyai varian yang sama. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin besar nilainya maka semakin kecil homogenitasnya, atau data tidak homogen, maka selanjutnya yaitu Uji *Independent Sample T Test*, hasil yang digunakan adalah yang diperoleh pada tabel *Equal variance assumed*.

c. *Uji Independent Sample T-Test*

Uji t bebas dapat digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari dua kelompok tersebut dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikan dari dua kelompok tersebut. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak

**Tabel IV.17**  
**Uji Independent Sample T Test**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sikap_Konsumen	Equal variances assumed	.110	.741	2.117	68	.026	1.629	.715	.201	3.056
	Equal variances not assumed			2.277	66.971	.026	1.629	.715	.201	3.056

Berdasarkan tabel IV.17 Dapat dilihat signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,026 < 0,05$ ), dan dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,117. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,117 > 1,995$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Kota Padangsidimpuan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diawali dengan menguji normalitas secara statistic yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One*

*Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dalam penelitian ini bersifat normal, dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200 dan 0,054 ( $0,200 > 0,05$ ) dan ( $0,054 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji homogenitas dilakukan sebagai prasyarat dalam menguji hipotesis sebelum uji beda dua rata-rata. Jika varian sama maka uji selanjutnya yaitu uji *Independent Sample T Test* menggunakan nilai *Equal variance assumed* (asumsi varian sama) dan jika varian tidak sama menggunakan *Equal variance not assumed* (asumsi varian berbeda). Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,428 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok data sikap konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart mempunyai varian yang sama.

Hasil Uji *Independent Sample T Test* diperoleh signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,026 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penentuan klasifikasi masing-masing indikator, dapat disimpulkan bahwa sikap

- a. Swalayan Rahmat Syariah masuk kategori rendah pada indikator kognitif dan afektif. Terlihat pada indikator kognitif, berarti tanggapan konsumen kurang baik dan kurang mengetahui (kognitif) keberagaman

produk, harga, lokasi pasar dan diskon yang diberikan, kurang suka (afektif) pelayanan karyawannya, ruangan, tempat parkir dan berpakaian karyawannya dan pada indikator konatif berada pada kategori sedang, berarti tanggapan dan tindakan (konatif) konsumen baik.

- b. 212 Mart masuk kategori rendah pada indikator kognitif. Terlihat pada indikator kognitif, berarti tanggapan konsumen kurang baik dan kurang mengetahui (kognitif) keberagaman produk, harga, lokasi pasar dan diskon yang diberikan dan pada indikator afektif dan konatif berada pada kategori sedang, berarti tanggapan konsumen suka (afektif) pada pelayanan karyawannya, ruangan, tempat parkir dan berpakaian karyawannya, tanggapan dan tindakan (konatif) konsumen baik.

Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.18**  
**HASIL KLASIFIKASI**

Indikator	Klasifikasi	
	Swalayan Rahmat Syariah	212 Mart
Kognitif	Rendah	Rendah
Afektif	Rendah	Sedang
Konatif	Sedang	Sedang

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tria Novianti yang tentang Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (Pasar Satelit) dan Pasar Modern (Carrefour) di Palembang. Hasil penelitiannya adalah Adanya perbedaan sikap konsumen pasar tradisional (Pasar Satelit) dan Pasar moden (Carrefour) di Palembang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gusti yang berjudul Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Travel Rico Wisata dan Travel Srikandi Wisata. Hasil penelitiannya adalah Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Travel Rico Wisata dan Srikandi Wisata.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Alnissa Min Fadillah yang berjudul Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Mini Market Indomaret dan Alpha Mart di Palembang. Hasil penelitiannya adalah Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Mini Market Indomaret dan Alpha Mart di Palembang.

Sikap konsumen terhadap lokasi atau produk bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu lokasi atau produk akan mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian. Secara umum keputusan pembelian hampir semata-mata didasarkan pada sikap yang ada pada saat pembelian terjadi, dan sikap ini mungkin telah terbentuk sebelumnya. Perbedaan sikap telah menciptakan suatu kondisi persaingan antar perusahaan. Demikian halnya yang terjadi antara Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Padangsidimpuan. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja.

## **E. Keterbatasan Penelitian**

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada sikap konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validasi data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan dengan metode analisis yang digunakan yaitu uji Independent sample T test, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari sikap konsumen Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,026 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji independent sample T test terdapat perbedaan sikap konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart Kota Padangsidimpuan.

### **B. Saran-saran**

1. Bagi Swalayan Rahmat Syariah terlihat dari hasil penentuan klasifikasi pada indikator Kognitif dan Afektif masuk pada kategori rendah, dimana pernyataan kedua indikator tersebut adalah produknya beragam, harga produk terjangkau, lokasi pasar strategis, diskon diberikan pada nominal berbelanja tertentu, pelayanan karyawan ramah, ruangan bersih, tempat parkir yang luas dan aman, karyawan berpakaian Islam, diharapkan untuk Rahmat Syariah untuk meningkatkan pernyataan-pernyataan yang telah dijelaskan.

2. Untuk 212 Mart terlihat dari hasil penentuan klasifikasi pada indikator Kognitif masuk pada kategori rendah, dimana pernyataan indikator tersebut adalah produknya beragam, harga produk terjangkau, lokasi pasar strategis, diskon diberikan pada nominal berbelanja tertentu, diharapkan untuk 212 Mart juga untuk meningkatkan pernyataan-pernyataan yang telah dijelaskan.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang terhadap perbedaan sikap konsumen yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar lebih teliti dalam memilih aspek maupun variabel- variabel yang berkaitan sehingga benar-benar dapat mengungkapkan inti atau pokok dari penelitian, faktor-faktor sikap konsumen dan menambah variabel yang lain.
4. Kepada konsumen agar lebih teliti dalam menerima pelayanan, dan diharapkan kepada pelanggan bisa lebih kritis dalam menanggapi kualitas baik barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, agar konsumen dapat menikmati pelayan yang baik dan meninggalkan kesan yang senang dan suka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Ayat Al-Ahkam* Jakarta: Kencana, 2011
- Buchari Alma & Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* Yogyakarta: Media Kom, 2008
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006
- Etta Mamang Sangadji dan Sofiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi, 2015.
- F. Hartimbul Ginting, *Manajemen pemasaran*, Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Diponegoro, 2006
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Erlangga, 2016
- Leon G. Schiffmandan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jogjakarta: Erlangga, 2009
- M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* Jakarta: Lentera Hati, 2013

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2010.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Philip Kotleer, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: SalembaEmpat, 1999.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi 2010*  
Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo  
Persada, 2012
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sumber Lain:
- Ika Devy Pramudiana, “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern” *Jurnal Asketik*, volume 1, No.1. Juli 2017
- M. Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti, “ Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, volume 57 No.1 April 2018
- Rani Hapsari Kusuma Asri, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (PasarTugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern

*(Chandra Supertore Cabang Tanjung Karang)*” Skripsi, Universitas Lampung,

2010

Tria Novianti, *“Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (Pasar Satelit) dan Pasar Modern (Carrefour) Di Palembang”* Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2012.

**CURUCULUM VITAE**  
**(DAFTAR RIWAYAT HIDUP)**

**I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Nurhasanah
2. Tempat/Tgl. Lahir : Siabu / 30-03-1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat Asal : Siabu
6. No. Telepon/HP : 0823 6323 2540
7. Email : nurhasanah30031997@gmail.com

**II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. Tahun 2003-2009 :SDN No 142541 Siabu
2. Tahun 2009-2012 :SMPN 1 Siabu
3. Tahun 2012-2015 :SMAN 1 Siabu

**III. DATA ORANG TUA**

1. AYAH

- a. Nama : Muhammad Rusdi Lubis
- b. Pekerjaan : PNS
- c. Alamat :Siabu
- d. Pendidikan : SMA

2. IBU

- a. Nama : Ernawati Pane
- b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- c. Alamat : Siabu
- d. Pendidikan : SMA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
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  
Tgl

1597/In.14/G.1/TL.00/07/2019  
Mohon Izin Riset

93 Juli 2019

Kakan Kesbangpol Kota Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nurhasanah  
NIM : 1540200218  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul

"Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah) dan (212 Mart) Padangsidimpuan".

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

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



Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Sebaran:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Scanned with  
CamScanner

**Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan  
Jln. Merdeka Blok B City Walk**

Nomor :  
Lampiran :  
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

**Padangsidimpuan**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 1597/In. 14/G.1/TL.000/07/2019  
Owner Rahmat Syariah telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidimpuan yang  
menyatakan bahwa kami telah memberi izin kepada:

Nama : Nurhasanah  
Nim : 15.402.00218  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian ini di Rahmat Syarian Swalayan City Walk  
Padangsidimpuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Perbedaan Sikap Konsumen  
terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan.

Demikian surat kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Padangsidimpuan, 01 September 2019

Owner RAHMAT SYARIAH



HASAN AMIN NASUTION



212 Mart Padangsidempuan  
Jln. Imam Bonjol No.44 A-B Siborang

Nomor :  
Lampiran :  
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

di-

**Padangsidempuan**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 1597/In. 14/G.1/TL.000/07/2019 Owner Rahmat Syariah telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidempuan yang menerangkan bahwa kami telah memberi izin kepada:

Nama : Nurhasanah  
Nim : IS 402 00218  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian ini di 212 Mart Padangsidempuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidempuan.

Demikian surat kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, 01 September 2019

Ketua 212 Mart

Dalari

**Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan  
Jln. Merdeka Blok B City Walk**

**SURAT KETERANGAN**

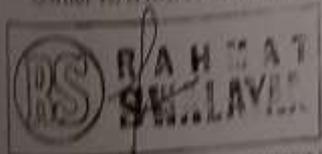
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhasanah  
Nim : 15 402 00218  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan telah melakukan riset mulai dari 31 Agustus - 06 September 2019 di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. Demikian surat keterangan ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui

Owner RAHMAT SYARIAH



HASAN AMIN NASUTION

Padangsidempuan, 06 September 2019

Di buat oleh

NURHASANAH



**212 Mart Padangsidimpuan  
Jln. Imam Bonjol No.44 A-B Siborang**

---

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhasanah  
Nim : 15 402 00218  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan**

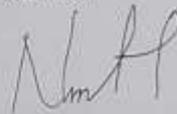
Dengan ini menyatakan telah melakukan riset mulai dari 31 Agustus - 06 September 2019 di 212 Mart Padangsidimpuan. Demikian surat keterangan ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Ketua 212 Mart

  
Djalari

Padangsidimpuan, 06 September 2019

Di buat oleh



NURHASANAH

## DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

Judul: Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Modern (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidempuan

1. Identifikasi Peneliti Nama :NURHASANAH

Nim :15 402 00218

2. Pengantar

Daftar pertanyaan ini dibuat hanya untuk kepentingan penelitian saja. Dan hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisinya berdasarkan pendapat masing-masing. Penelitian ini mengucapkan terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam pengisian kuesioner ini.

3. Petunjuk pengisian

Isilah pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i pada alternative jawaban yang tersedia untuk membutuhkan tanda silang (X) pada setiap pertanyaan berikut ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini, tetapi hanya dibutuhkan adalah jawaban yang objektif dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.

4. Karakteristik kuesioner

a. Nama :

b. Jenis Kelamin : 1). Laki-laki ( )

2). Perempuan ( )

c. Usia : 1). 15-25 Tahun ( )

- 2). 26-40Tahun ( )
- d. Pekerjaan : 1). Mahasiswa ( )
- 2). Wiraswasta ( )
- 3). PNS ( )
- 4). Pegawai swasta ( )
- e. Pendapatan : 1). < Rp 500.000 ( )
- 2). Rp.500.000-Rp.1.000.000 ( )
- 3). Rp 1.000.000- Rp 1.500.000 ( )
- 4). > Rp 1.500.000 ( )
- f. Latar belakang pendidikan : 1). Sarjana ( )
- 2). SMA Sederajat ( )
- 3). Diploma ( )
- 4). Tidak tamat SMA ( )
- g. Saya biasa belanja di.? 1). Swalayan Rahmat Syariah ( )
- 2). 212 Mart ( )



