

**PENGARUH BERBAGAI VARIABEL TERHADAP KEPUTUSAN  
BERBELANJA DI ALFAMIDI DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP RITEL TRADISIONAL**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh:**

**Ayu Vera Novitasari**

**14.3.12.0055**

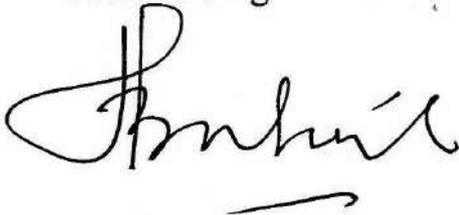
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALU  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Keputusan Berbelanja di Alfamidi dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Ritel Tradisional” Oleh Ayu Vera Novitasari NIM: 15.3.12.0055, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu; 15 Juli 2019 M  
12 Dzulqa’dah 1440 H

Pembimbing I



Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M  
NIP. 19680325 200003 1 002

Pembimbing II



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19770331 200312 2 002

Mengerahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu



Dr. Hilal Malarangan., M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1002

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

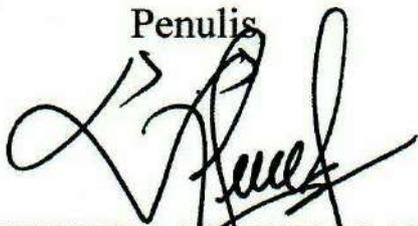
Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Keputusan Berbelanja Di Alfamidi dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Ritel Tradisional”** benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya, batal demi hukum.

Palu; 15 Juli 2019 M  

---

12 Dzulqa'dah 1440 H

Penulis



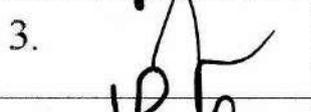
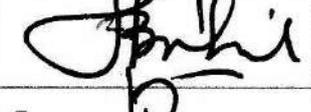
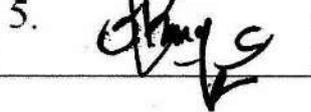
**AYU VERA NOVITASARI**  
**NIM: 15.3.12.0055**

# PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Ayu Vera Novitasari., NIM. 153120055 dengan judul "Pengaruh Berbagai Variabel terhadap Keputusan Berbelanja di Alfamidi dan Implikasinya terhadap Ritel Tradisional" yang telah diujikan dihadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 24 Juli 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 21 Dzulqa'dah 1440 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

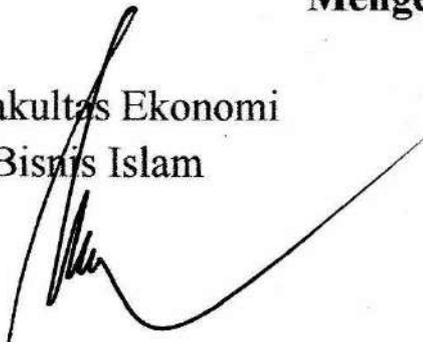
Palu, 24 Juli 2019  
21 Dzulqa'dah 1440

## DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.	1. 
Munaqisy I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	2. 
Munaqisy II	Irham Pakkawaru, S.E., M.Ak.	3. 
Pembimbing I	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	5. 

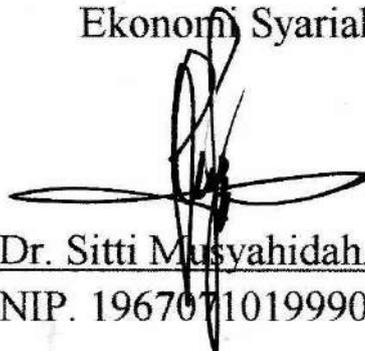
**Mengetahui :**

Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah



Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.  
NIP. 196707101999032005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ, أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat nikmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam, tak lupa kami haturkan ke atas junjungan Nabi besar Muhammad Saw., Sang tauladan dan penyempurna akhlak, beserta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Segala daya dan upaya yang maksimal telah penulis lakukan demi kesempurnaan skripsi ini, namun sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini berbagai hambatan dan keterbatasan dihadapi oleh penulis namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini, berkat bantuan bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu segala masukan dan saran yang bersifat membangun dari segala pihak sangat penulis harapkan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada orang tua Penulis Bapak Sumantri dan Siti Komariyah, bapak Rudiyanto dan Sartin yang telah membesarkan, mendidik, membiayai dan terus memberi motivasi dalam pelaksanaan studi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan IAIN yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
4. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing II yang telah ikhlas membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga selesai sesuai dengan harapan.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama mengikuti perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
6. Kepala Perpustakaan Ibu Supiani, S.Ag yang telah membantu dengan menyediakan buku-buku sebagai referensi dalam penyusunan skripsi ini.
7. *Special Thanks For* Mustaqim Abdullah. S.Pd atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

8. Rekan-rekan seperjuangan LPM Qalamun angkatan 2015 yang dalam kesempatan ini tidak dapat kami sebutkan namanya satu persatu yang telah memberi semangat kepada penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Organisasi DEMMA FSEI yang dalam kesempatan ini tidak dapat kami sebutkan namanya satu persatu yang telah memberi semangat kepada penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan penulis kawan-kawan Ekonomi Syariah 2, dan kawan-kawan Mahasiswa IAIN Palu yang dalam kesempatan ini tidak dapat kami sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt. Semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Palu;  $\frac{15 \text{ Juli } 2019 \text{ M}}{12 \text{ Dzulqa'dah } 1440 \text{ H}}$

Penulis

**AYU VERA NOVITASARI**  
**NIM. 15 3 12 0055**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Garis-garis Besar Isi .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	13
1. Varian Produk .....	13
2. Harga .....	19
3. Kenyamanan .....	22
4. Ritel Tradisional dan Modern .....	24
5. Keputusan berbelanja konsumen .....	36
6. Pendapatan .....	39
7. Konsep Pasar dalam Islam .....	40
C. Hipotesis Penelitian .....	43
D. Kerangka Pemikiran .....	44
BAB III METODE PENELITIAN .....	46
A. Jenis Pendekatan dan Desain Penelitian .....	46
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47

D. Definisi Operasional.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
F. Teknik Analisa Data .....	52
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	52
2. Analisis Data Instrumen Penelitian .....	52
a. Uji Validitas .....	52
b. Uji Reliabilitas .....	53
3. Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Heteroskedastisitas .....	54
c. Uji Multikolinieritas .....	55
4. Analisis Jalur .....	55
a. Uji Kesesuaian Model .....	56
b. Uji Hipotesis .....	57
BAB IV .....	58
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	58
B. Karakteristik Responden .....	64
C. Analisa Data Instrumen Penelitian .....	68
1. Uji Validitas .....	68
2. Uji Reabilitas .....	71
3. Uji Asumsi Klasik .....	72
4. Uji Hipotesis .....	75
D. Pembahasan .....	80
BAB V .....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Alfamidi di kota Palu.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang .....	13
Tabel 2.3 Kelebihan Pasar Modern dan Tradisiona; .....	35
Tabel 2.4 Kekurangan Pasar Modern dan Tradisional .....	35
Tabel 2.5 Perbedaan karakteristik Pasar Tradisional dan Modern .....	35
Tabel 3.1. Tempat Penelitian.....	46
Tabel 3.2. Populasi penelitian .....	47
Tabel 3.3 Variabel Indikator .....	49
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas .....	54
Tabel 3.5 Standart Goodness of Fit Index .....	56
Tabel 4.1 Ringkasan Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2 Ringkasan Umur Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.3 Ringkasan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 4.4 Ringkasan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.5 Ringkasan Uji Validitas Varian Produk .....	68
Tabel 4.6 Ringkasan Uji Validitas Harga .....	69
Tabel 4.7 Ringkasan Uji Validitas Kenyamanan .....	69
Tabel 4.8 Ringkasan Uji Validitas keputusan berbelanja .....	70
Tabel 4.9 Ringkasan Uji Validitas Implikasi Ritel Tradisional .....	71
Tabel 4.10 Ringkasan Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Normalitas Struktur 1 dan 2 .....	73
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas Model Struktur 1 .....	74
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas Model Struktur 2 .....	74
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedasitisitas Sub Struktur 1 .....	75

Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 2 .....	75
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Kecocokan Model .....	77
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Signifikansi Critical Ratio .....	78
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Kecocokan Model Setelah Modifikasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka berfikir.....	45
Gambar 1 Model Srtuktural .....	76
Gambar 2 Model Struktural Setelah Modifikasi .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat pengajuan judul
2. Surat Keterangan Pembimbing
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Keterangan Telah Meneliti
5. Kuesioner Penelitian
6. Tabulasi Data Kuesioner
7. Hasil Analisis Data
8. Dokumentasi Penelitian
9. Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Nama Penulis :Ayu Vera Novitasari  
NIM :15 3 12 0055  
Judul Skripsi :Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Keputusan Berbelanja di Alfamidi dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Ritel Tradisional..

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh varian produk terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi, (2) pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi, (3) pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi, (4) dan pengaruh keputusan berbelanja di Alfamidi terhadap implikasi pendapatan Ritel Tradisional.

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamidi dan pemilik ritel tradisional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Paradigma yang melandasi penelitian ini berbentuk paradigma jalur, dengan bantuan alat analisis AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dengan nilai *critical ratio* (CR) yaitu 4,052 ( $4,052 \geq \pm 1,96$ ). Dan nilai *P-value* yakni 0,000 ( $0,000 \leq 0,05$ ), (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di alfamidi dengan nilai *critical ratio* yaitu 3,878 ( $3,878 \geq \pm 1,96$ ). dan nilai *P-value* yakni 0,000, (3) variabel kenyamanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dengan nilai *critical ratio* yakni ( $2,536 \geq \pm 1,96$ ), dan *P-value* 0,011.

Hasil penelitian yang berimplikasi terhadap pendapatan ritel tradisional, yaitu varian produk, varian produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap implikasi pendapatan ritel tradisional dengan nilai *critical ratio* (CR) -3,657 dan *P-value* 0,000, sedangkan harga dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap ritel tradisional, dengan nilai *critical ratio* harga yaitu 0,157 yang artinya kurang dari 1,96. Dan *P-value* 0,876, nilai *critical ratio* kenyamanan yaitu -0,208 dan *P-value* 0,836. Dan keputusan berbelanja di alfamidi juga tidak berpengaruh terhadap implikasi ritel tradisional dengan nilai *critical ratio* ( $1,231 \leq \pm 1,96$ ), dan *P-value* 0,218.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jual beli yang kini berkembang dengan pesat dengan berbagai macam model perdagangan sudah dapat dirasakan dimanapun, di daerah pedesaan terdapat pedagang eceran (ritel tradisional) dan di perkotaan banyak tersebar pedagang eceran (ritel tradisional) dan pedagang eceran modern (ritel modern).

Semua bersaing dalam menarik minat konsumen dengan cara masing-masing. Akan tetapi, Sudah sepatutnya jual beli dilakukan dengan cara yang benar dan tidak menyalahi aturan.

Hal ini telah di jelaskan di dalam (QS. An-Nisa, [04]: 29)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa, [04]: 29).<sup>1</sup>

Ayat tersebut secara tersirat menjelaskan larangan jual beli yang mendiskrimansi salah satu pihak. Oleh karena itu, pedagang tradisional dan modern sudah seharusnya mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan.

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 65.

Kata eceran (ritel) berasal dari bahasa Perancis *riteler*, yang berarti memotong atau membagi dalam bagian yang lebih kecil. Bisnis eceran ini sering diartikan sebagai suatu kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk digunakan secara perorangan atau keperluan rumah tangga, bukan untuk keperluan usaha. Bisnis eceran juga sering dikatakan suatu aktivitas yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir.<sup>2</sup>

Secara garis besar ritel dibagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan ritel tradisional/pedagang eceran. Ritel modern memiliki sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departemen store, hypermart ataupun grosir.<sup>3</sup>

Pada ritel modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual bervariasi, mulai dari bahan makanan sampai barang yang dapat bertahan lama. Konsep ritel modern jelas banyak berbeda dengan ritel tradisional yang secara langsung dan biasanya dalam proses pembelian, konsumen harus mengatakan apa yang ingin dibeli terhadap penjual yang mungkin menurut konsumen hal ini kurang nyaman,

---

<sup>2</sup>Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), 3.

<sup>3</sup>Serfiyani, Hariyani dan Purnomo, *Buku Pintar Pasar Uang dan Pasar Valas*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 56.

berbeda dengan ritel modern yang mana dalam proses pembelian bisa langsung memilih dan mengambil apa yang dibutuhkan.

Kehadiran peritel (Supermarket, Hypermarket, Minimarket) sekitar tahun 1980-an pada awalnya tidak mengancam ritel tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menasar konsumen menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari ritel tradisional dengan tempat yang tidak begitu luas dengan tampilan yang begitu sederhana. Namun sekarang kondisinya sudah berubah, supermarket dan minimarket banyak bermunculan di mana-mana. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja, kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, dan pengaruh pergaulan modern.

Perkembangan ritel modern khususnya Alfamidi saat ini sangat agresif bahkan telah hadir ditengah-tengah pasar tradisional, serta berdekatan dengan pedagang yang memiliki usaha ritel tradisional, dan sangat mudah menjumpai minimarket di sekitar tempat tinggal kita, tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dan tidak kalah menarik, namun dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat peritel kelas menengah atau ritel tradisional mengeluh.

Kendati persaingan antar ritel modern secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, tetapi diketahui juga mengenai dampaknya terhadap ritel tradisional. Mengukur dampaknya amat penting, karena mengingat pasar modern yang pada saat ini secara langsung bersaing dengan pasar tradisional tidak hanya melayani segmen pasar tertentu.

Jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang lebih baik boleh jadi ritel tradisional lama-lama akan mengalami kematian.

Dampak kemunculan gerai-gerai minimarket ternyata tidak serta merta membawa perubahan atau dampak baik kepada semua kalangan (konsumen maupun pedagang pasar tradisional). Tersebar nya gerai-gerai tersebut diduga malah membawa dampak negatif terhadap pedagang tradisional yang juga menawarkan barang yang sama seperti di gerai Alfamidi. Hal ini menyebabkan minat konsumen menjadi berkurang untuk berbelanja di gerai tradisional biasa seperti toko dan atau kios kecil.

Sebaran gerai Alfamidi di kota Palu telah mencapai 34 gerai yang tersebar di tempat-tempat strategis dan jumlahnya terus bertambah.

**Tabel1.1.**  
**Alfamidi di kota Palu**

No	Nama	Alamat
1	Alfa Midi Basuki Rahmat	Jl.Basuki Rahmat Rt/Rw 01/04 Kel.Tatura Selatan Palu Selatan
2	Alfa Midi I Gusti Ngurah Rai	Jl. I Gusti Ngurah Rai Rt/Rw 01/03 Kel.Tawanjuka Kec.Tatanga
3	Alfa Midi Dewi Sartika	Jl. Dewi Sartika Rt/Rw 02/04 Kel. Birobuli Kec. Palu Selatan
4	Alfa Midi Abdulrahman Saleh	Jl.Abdulrahman Saleh Rt/Rw 02/04 Kel.Birobuli Utara, Palu
5	Alfa Midi Yos Sudarso	Jl. Yos Sudarso Rt/Rw 01/04 Kel. Talise Kec. Palu Timur
6	Alfa Midi Martadinata	Jl.Re Martadinata No.361 Rt/Rw 02/06 Kel.Tondo Palu Timur
7	Alfamidi H Hayuni	Jl.H Hayuni No.28 Rt/Rw 07/07 Kel.Besusu Barat Palu Timur
8	Alfamidi Dewi Raya Jamur	Jl.Raya Jamur No.23 Rt/Rw 03/08 Kel.Balaroa Kec.Palu Barat
9	Alfa Midi Veteran	Jl. Veteran Rt.003 Rw.008 Kel.Tanamodindi Kec.Palu Selatan
10	Alfa Midi Juanda	Jl. Juanda Rt.004 Rw.005 Kel.Besusu Timur Kec.Palu Timur

11	Alfa Midi Tondo	Jl. Trans Selawesi Rt.001 Rw.003 Kel.Tondo Kec.Palu Timur
12	Alfa Midi Towua	Jl. Towua Blok A Rt.002 Rw.006 Kel.Tatura Selatan Kec.Palu S
13	Alfa Midi Hm Soeharto	Jl Jend. Hm Soeharto Rt/Rw 005/001 Kel.Petobo Palu Selatan
14	Alfa Midi Danau Poso	Jl.Danau Poso Rt/W 003/007 Kel Siranindi Kec.Palu Barat
15	Alfa Midi Mamboro	Jl Trans Sulawesi Rt/Rw 002/006 Kel.Mamboro Kec.Palu Utara
16	Alfa Midi Wr Supratman	Jl. Wr Supratman Rt/Rw 005/001 Kel.Kamonji Kec.Palu Barat
17	Alfa Midi Tanjung Santingi	Jl.Tanjung Santingi Rt/Rw 003/007 Kel.Lolu Slt Palu Tmr
18	Alfa Midi Kunduri	Jl.Kunduri Rt/Rw 002/004 Kel.Ulujadi Kec.Palu Brt
19	Alfa Midi Datu Adam	Jl. Ry Datu Adam Rt/Rw 02/06 Kel.Lere Kec.Palu Brt
20	Alfa Midi Hang Tuah	Jl.Hang Tuah Kel.Talise Kec Palu.Tmr
21	Alfa Midi Tombolotutu	Jl.Tombolotutu Rt/Rw 03/04 Kel.Talise Kec.Palu Timur
22	Alfa Midi Setia Budi	Jl.Setia Budi Rt/Rw 05/02 Kel.Besusu Kec.Palu Timur
23	Alfa Midi Emy Saelan	Jl. Emmy Saelan Rt/Rw 02/07 Kel.Tatura Selatan Kec.Tatura U
24	Alfa Midi Sis Al-Jufri	Jl.Sis Al-Jufri Rt.4/Rw.1 Kel/Siranindi Kec Palu Barat
25	Alfa Midi Wolter Monginsidi	Jl. Wolter Monginsidi Rt.1/Rw/06 Kec.Palu Timur
26	Alfa Midi Kemiri	Jl.Kemiri Rt/Rw 2/4 Kel.Kamonji Kec.Palu Brt
27	Alfa Midi Imam Bonjol	Jl.Imam Bonjol Rt1/Rw4 Kel.Baru Kec.Palu barat
28	Alfa Midi Mamboro 2	Jl.Raya Mamboro Rt/Rw 1/3 Kel Mamboro Barat Kec.Palu Utr
29	Alfa Midi Bulu Masomba	Jl.Bulu Masomba Rt/Rw2/4 Kel.Lasoani Kec.Mantikulore
30	Alfa Midi Dewi Sartika 2	Jl.Dewi Sartika Kel.Birobuli Utr Kec.Palu Selatan
31	Alfa Midi I Gusti Ngurah Rai 2	Jl. I Gusti Ngurah Rai Kel.Taanjuka Kec.Palu Sel
32	Alfa Midi Malonda	J.Raya Malonda Kel.Silae Kec.Palu Barat
33	Alfa Midi Pandanjakaya	Jl.Pandanjakaya Rt/Rw/02/03 Kec.Tatangga
34	Alfa Midi Tg.Satu	Jl.Tanjung Satu Kel.Tatura Utara Kec.Palu Sel
35	Alfa Midi Veteran 2	Jl.Veteran Kecamatan Mantikulore

Sumber : Hasil olahan data survey.

Ritel tradisional sendiri hanya menyediakan bahan pokok rumah tangga tanpa adanya promo ataupun potongan harga terhadap konsumen, dikarenakan modal usaha yang mereka keluarkan tidak begitu banyak sehingga hanya

memberikan harga yang sesuai dengan modal usaha, akan tetapi gerai-gerai minimarket bukan usaha perorangan melainkan suatu badan usaha yang dikelola dengan sistem perkulakan, sehingga barang akan selalu ada dan tidak tergantung pada modal usaha. Hal tersebut membuat pemilik usaha ritel tradisional sulit menjalankan usahanya.

Pedagang usaha ritel harus bersikeras memikirkan pengadaan barang dan menjual kembali kepada konsumen dengan harga yang bisa dikatakan biasa, sedangkan gerai Alfamidi tanpa harus memikirkan pasokan barang yang akan dijual setiap bulannya, karena barang-barang yang akan dijual tetap didatangkan sehingga perputaran perdagangan barang tidak terputus dan persediaan barang tetap terjaga. Gerai Alfamidi juga melakukan inovasi terhadap fitur-fitur perbelanjaan yakni dengan menjual pulsa elektronik, gas, galon mineral, dan lain-lain, bahkan Alfamidi juga melengkapi pelayanan dengan fasilitas pembayaran cicilan motor, listrik, dan berbagai pembayaran lainnya sehingga konsumen merasa mudah melakukan transaksi pembayaran. Alfamidi juga memberikan *voucher* belanja kepada konsumen yang banyak melakukan kegiatan belanja, sehingga membuat antusias masyarakat sangat tinggi dalam bertransaksi di gerai ini, karena alasan kenyamanan kemudahan dilengkapi dengan fitur serta promo yang ditawarkan.

Kehadiran Alfamidi ini dapat menjadi pesaing utama ritel tradisional. Selain dari segi pelayanan kepada konsumen. Hal umum yang dapat dilihat dari persamaan keduanya yaitu produk yang ditawarkan lebih bervariasi dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan ritel tradisional. Dari beberapa perbedaan dan

persamaan ritel modern dengan ritel tradisional tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Keputusan Berbelanja Di Alfamidi Dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Ritel Tradisional”**.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengambil rumusan masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah varian produk, harga, kenyamanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamidi?
2. Apakah varian produk, harga, dan kenyamanan, berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Ritel Tradisional?
3. Apakah keputusan berbelanja di Alfamidi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Ritel Tradisional?

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dan implikasinya terhadap pendapatan ritel tradisional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

- a. Mengetahui pengaruh varian produk, harga, dan kenyamanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamidi.

- b. Mengetahui pengaruh varian produk, harga, dan kenyamanan, terhadap pendapatan ritel tradisional.
- c. Mengetahui pengaruh keputusan berbelanja di Alfamidi terhadap pendapatan Ritel Tradisional

## **2. Kegunaan Penelitian**

### **a. Secara Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khasanah keilmuan dibidang ekonomi dan perdagangan.

### **b. Secara Praktis**

#### **1) Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi ekonomi islam untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan.

#### **2) Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan pembelian di Alfamidi dan implikasinya terhadap pendapatan ritel tradisional.

#### **3) Bagi Masyarakat**

Sebagai pengetahuan masyarakat seputar ritel modern dan ritel tradisional, sehingga masyarakat mengetahui adanya pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dan implikasinya terhadap pendapatan ritel tradisional.

#### 4) Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mejadi acuan atau gambaran bagi para pedagang khususnya pedagang usaha ritel tradisional untuk melakukan perbaikan-perbaikan seperti perbaikan dalam pengelolaan, penataan tempat atau lahan berjualan, kualitas produk, inovasi pelayanan terhadap konsumen, dan lainnya guna menghadapi persaingan terhadap ritel-ritel modern yang ada disekitar.

#### 5) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang usaha Ritel dan pengalaman peneliti terjun ke masyarakat dalam penelitian yang dapat dijadikan bekal untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

### ***D. Garis-garis besar isi***

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis membuat garis-garis besar isi skripsi berikut ini:

BAB I membahas latar belakang mengenai masalah-masalah ritel modern, Secara umum pembahasan ini merupakan landasan teoritis dalam skripsi.

BAB II membahas tentang penjelasan secara umum mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Secara umum pembahasan ini merupakan landasan teoretis dalam skripsi.

BAB III membahas mengenai metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data. Secara umum

pada bab ini membahas mengenai proses yang akan ditempuh dalam memperoleh data penelitian yang nantinya akan dideskripsikan pada bab berikutnya.

BAB IV akan menguraikan hasil dan pembahasan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

BAB V Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Selain itu bab ini juga akan memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dan implikasinya terhadap Ritel Tradisional telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui Tabel

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian/ nama peneliti/ tahun penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis perilaku konsumen dalam pemilihan tempat belanja dengan pendekatan analytical hierarchy process ( studi kasus pada masyarakat kota Depok) Tuti Ariyanti (2011)	<ul style="list-style-type: none"><li>• harga</li><li>• kualitas barang</li><li>• fasilitas dan kecepatan pelayanan</li></ul>	Metode analytical hierarchy process (AHP) dengan menggunakan software expert choise versi 11.	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah alternative yang terbaik yang menjadi pilihan masyarakat Depok untuk tempat belanja berdasarkan urutan tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut: Supermarket dengan persentase 44,1% pasar tradisional dan minimarket franchise dengan persentase yang sama 22,4 dan terakhir adalah took kelontong dengan presentase 12,6%

2	<p>Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional / Agus Susilo , Taufik / 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omzet Penjualan</li> <li>• Harga Jual Barang</li> <li>• Jumlah Tenaga Kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Normalitas</li> <li>• Uji Regresi Logistik</li> <li>• <i>Univariate analysis</i></li> <li>• Uji Beda</li> </ul>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel omzet penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana omzet setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern. Sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.</p>
3	<p>Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang / Dwinita Aryani / 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah Pembeli</li> <li>• Omzet</li> <li>• Jumlah Tenaga Kerja</li> </ul>	<p>Uji Beda ( Paired t-test)</p>	<p>Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang negatif akibat kemunculan <i>minimarket</i> di kota malang. Dampak tersebut adalah berupa terjadinya penurunan yang mencapai &gt;50% dari pendapatan bersih, omzet, jumlah pembeli toko tradisional</p>

Tabel 2.2

## Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Analisis perilaku konsumen dalam pemilihan tempat belanja dengan pendekatan analytical hierarchy process ( studi kasus pada masyarakat kota Depok) Tuti Ariyanti (2011)	variabel bebas: harga variabel terikat: keputusan berbelanja	Variabel bebas: varian produk, kenyamanan  Metode: path analisis
2.	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional / Agus Susilo , Taufik / 2010.	Dampak/implikasi terhadap ritel tradisional	variabel bebas: • varian produk • harga • kenyamanan variabel terikat: keputusan berbelanja analisis SEM yang dibantu dengan program AMOS
3.	Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang / Dwinita Aryani / 2011	Dampak/implikasi terhadap pendapatan ritel tradisional	Variabel bebas: harga, varian produk dan kenyamanan Variabel terikat: keputusan berbelanja

**B. Kajian Teori****1. Varian Produk**

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk

yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.<sup>1</sup>

Setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:<sup>2</sup>

a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 69.

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), 57.

f. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut Fandy Tjiptono :<sup>3</sup>

a. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan diberikan, seperti:

1) Mutu produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

2) Sifat produk

Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3) Rancangan produk

---

<sup>3</sup>FandiTjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing, 2005), 113

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

b. Penetapan merek (branding)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk.

c. Pengemasan (packaging)

Pengemasan adalah aktifitas dalam merancang dan membungkus suatu produk.

d. Pelabelan (labeling)

Pelabelan dapat dilakukan langsung pada kemasan dus atau aluminium foil. Pelabelan dapat pula dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik atau kaca.

e. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual.

Varian produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. varian produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller memberikan gambaran:<sup>4</sup>

a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 71.

- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Chandra dan Adriana mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.<sup>5</sup> Hubungan antara varian produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

---

<sup>5</sup>Chandra tjipto dan Adriana, *Brand Manajemen dan Strategi*, (Yogyakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 435.

Ditinjau dari perspektif syariah, islam mempunyai batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk, terdapat tiga hal yang harus dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yakni:<sup>6</sup>

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau tidak kadaluarsa dan menggunakan barang yang baik
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- c. Di dalam kegiatan promosi tidak boleh ada kebohongan apabila rusak harus dikatakan rusak, apabila jelek harus dikatakan jelek, tidak boleh ada yang disembunyikan.

Penawaran produk dikatakan baik, tercermin dari penyediaan barang yang dibutuhkan oleh pembeli, pengadaan barang secara lengkap (banyak pilihan) dan kehalalan produk. Islam melarang penjualan produk yang tidak halal, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Al-maidah [5]: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

---

<sup>6</sup>Hermawan Kertajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 170.

Ukuran/timbangan dari produk yang diperjual belikan harus tepat, tidak boleh melakukan kecurangan, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Asyuara’[42]:

181

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Terjemahnya

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Mowen & Minor harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.<sup>8</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan nilai finansial yang dibutuhkan dari suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu manfaat.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa faktor yang mendasari permintaan konsumen akan harga yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 77.

<sup>8</sup>Mowen John C, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 318.

<sup>9</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 157.

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan konsumen untuk membeli.
- c. Posisi produk tersebut dalam gaya hidup pelanggan, menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- e. Harga produk-produk substitusi

Masih menurut Tjiptono harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :<sup>10</sup>

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Pedagang dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, tetapi dalam mengambil keuntungan tidak boleh

---

<sup>10</sup>Ibid., 152.

berlebihan. Jika harga ditentukan secara wajar, maka pedagang tersebut akan unggul dalam volume penjualan.

Ibnu Qudaimah, Ibnu Taimiyah, dan Ibnu Qoyyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kedalam dua macam kategori, yaitu penetapan harga bersifat dzalim dan penentuan harga yang diperbolehkan.<sup>11</sup> Penetapan harga bersifat dzalim adalah pematokan harga yang dilakukan tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar. Hal ini terjadi karena terbatasnya pasokan komoditas (produk menjadi langka), sedangkan permintaan sangat banyak, sehingga pedagang tidak memperdulikan kemaslahatan masyarakat. Penetapan harga yang diperbolehkan, yakni ketika terjadi lonjakan harga secara tajam, signifikan dan fantastis disebabkan oleh ulah para spekulan dan pedagang. Namun pematokan harga tetap harus dilakukan secara adil dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi dan keuntungan bagi pedagang. Penentuan harga jual produk tidak ada aturan baku. Yang penting kedua belah pihak suka sama suka. Salah satu cara penentuan harga jual adalah Murabahah. Menurut Wahbah az-Zuhaili, Murabahah adalah jual beli yang dilakukan seseorang dengan harga awal ditambah dengan keuntungan. Penjual menyampaikan harga beli kepada pembeli ditambah dengan permintaan keuntungan yang dikehendaki penjual kepada pembeli.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 90.

<sup>12</sup>Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). 178.

### 3. *Kenyamanan*

Kolcaba menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.<sup>13</sup>

Sedangkan Ling et al. mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu.<sup>14</sup>

Menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.<sup>16</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan layanan merupakan suatu nilai yang diberikan pada suatu tempat perbelanjaan, dimana mereka memberikan layanan yang nyaman dan berkualitas sehingga konsumen merasa puas.

---

<sup>13</sup>Katharine Kolcaba, *Comfort theory and practice: a vision for holistic health care and research*. (New York: Springer Publishing Company, 2003), 57.

<sup>14</sup>Ling et al, *The Effect Of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online, Purchase Experience Toward customers' online purchase intention. Business research*, Vol 3 No 3 pp. 63-75

<sup>15</sup>Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet, III, 2004), 94.

<sup>16</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 11.

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :<sup>17</sup>

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

---

<sup>17</sup>Kasmir, Etika Customer Service, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I, 2005), 15.

Penerapan di dalam ritel adalah gedung, suasana nyaman di dalam ruangan, pemilihan bentuk rak barang, Peralatan pada kasir, termasuk sistem dalam proses pembayaran. Dengan demikian, proses pemasukkan harga tidak salah.

Menurut Didin Hafidudin terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu: Profesional (Fathanah), Kesopanan dan Keramahan (Tablîg), Jujur (Sidik), dan Amanah.<sup>18</sup>

#### **4. Ritel Tradisional dan Modern**

##### **a. Definisi Ritel**

Ritel adalah semua jenis usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi tersebut.<sup>19</sup>

Menurut Fandy Tjiptono “*Retailing* merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.”<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)* menjelaskan bahwa “Usaha eceran atau ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang

---

<sup>18</sup>Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 60.

<sup>19</sup>David Gilbert, *Retail Marketing Management*, (England: Prenticehall, 2003), 6.

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1998), 191.

terlibat di dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis”.<sup>21</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ritel adalah penjualan kepada konsumen akhir dan motivasi pembelian konsumen untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali.

#### ***b. Fungsi bisnis Ritel***

Industri ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.<sup>22</sup>

Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat,<sup>23</sup> khususnya dalam hal:

- 1) Investasi (kesempatan kerja)
- 2) Distribusi (penyebaran barang dan jasa)
- 3) Konsumsi (pemenuhan kebutuhan konsumen)
- 4) Indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen)

---

<sup>21</sup>Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 14.

<sup>22</sup>Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012),. 5.

<sup>23</sup>Ibid

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah antara produsen, agen, supplier lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan.<sup>24</sup>

Ada empat fungsi utama pedagang eceran, yaitu:

- 1) Perantara antara distributor dengan konsumen akhir
- 2) Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
- 3) Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumsi.

### **c. Pengelompokan Bisnis Ritel dan Keunggulan Bersaing Ritel**

Bisnis ritel pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional (di Amerika di kenal dengan Mom and Pop's Store). Seiring dengan meningkatnya kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen antara lain:<sup>25</sup>

- 1) Arus urbanisasi yang pesat (perpindahan penduduk dari desa ke kota) untuk mencari lapangan pekerjaan.
- 2) Semakin meningkatnya pendapatan/kemakmuran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya.

---

<sup>24</sup>Ibid, 6.

<sup>25</sup>Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2013), 21.

- 3) Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan (pelayanan yang lebih baik) dalam berbelanja.
- 4) Meningkatnya orientasi terhadap nilai dalam berbelanja.

Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.<sup>26</sup>

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan ini harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu lama dan berkelanjutan. Tujuh kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Kesetiaan konsumen

Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel pesaing. Mempunyai konsumen yang loyal merupakan hal yang penting dalam mempertahankan keuntungan.

- 2) Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, pertama: merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Kedua, lokasi akan

---

<sup>26</sup>Ibid

<sup>27</sup>Christina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2008), 13.

mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa datang.

### 3) Manajemen sumber daya manusia

Peritel merupakan bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensif, para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen

### 4) Sistem distribusi dan informasi

Ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien. Mereka terus memenuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara menarik.

### 5) Barang dagangan yang unik

Keunikan barang dagangan menjadi hal yang relatif sulit untuk disamai oleh pesaing.

### 6) Hubungan pedagang dan penjual

Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pedagang dan penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif. Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh para pesaing.

#### 7) Layanan konsumen

Tujuan layanan agar konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Membutuhkan waktu dan usaha keras untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi bagi peritel dalam hal layanan konsumen, dengan layanan yang bagus menjadi asset strategis yang berharga.

Peritel yang berhasil adalah yang bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perdagangan adalah:<sup>28</sup>

- 1) Tersedianya barang yang tepat
- 2) Tempat yang tepat
- 3) Kuantitas yang tepat
- 4) Harga yang tepat
- 5) Penjualan dengan cara yang cepat
- 6) Kualitas yang tepat

#### *d. Ritel Modern*

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel diberlakukan (Perpres RI No. 112 2007) tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan ritel modern. Ritel modern merupakan ritel dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), 68.

<sup>29</sup>Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, h. 4 (Diakses pada 28 Desember 2018).

Pertumbuhan bisnis ritel modern, baik dari segi perputaran uang, jumlah gerai, jumlah pemain maupun formasi format gerai dipicu oleh berbagai faktor, antara lain:<sup>30</sup>

a. Pertumbuhan ekonomi

Ditandai dengan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk, arus investasi asing maupun domestik, pertumbuhan lapangan pekerjaan, perputaran uang dan lain-lain.

b. Besar populasi dan pertumbuhan jumlah penduduk

Dengan jumlah populasi lebih dari 230 juta orang, Indonesia jelas merupakan pasar yang sangat menjanjikan.

c. Kebijakan pemerintah

Pemerintah memberikan kemudahan terhadap investasi asing ataupun lokal, termasuk industri ritel, bahkan peritel modern terkesan sangat leluasa untuk mengembangkan bisnis mereka sehingga seringkali mengundang protes dari para pengusaha dan pedagang ritel tradisional. Hal ini terlihat dari banyaknya gerai ritel modern yang dibangun dekat pasar tradisional atau jarak antar gerai ritel modern yang terlalu dekat, (kurang dari 1 km).

Terdapat 3 jenis Pasar Modern yaitu Minimarket, Supermarket dan Hypermarket, yang mempunyai karakteristik yang berbeda, sebagaimana berikut:

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari hari.

<sup>30</sup>Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2013), 30.

		hari	
Jumlah item	<5000 item	5000-25000 item	>25000 item
Jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan kemasan</li> <li>- Barang-barang yang higienis</li> <li>- Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan kemasan</li> <li>- Barang-barang rumah tangga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan</li> <li>- Barang-barang rumah tangga</li> <li>- Elektronik</li> <li>- Busana/pakaian</li> <li>- Alat olahraga</li> </ul>
Model penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil barang dari rak dagangan dan membayar di kasir).	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan.
Luas lantai usaha	Maksimal 400 m <sup>2</sup>	4000-5000 m <sup>2</sup>	>5000 m <sup>2</sup>
Luas lahan parkir	Minim	Standar	Sangat luas
Modal (diluar tanah dan bangunan)	s/d Rp 200 juta	Rp. 200 Juta-10 Milyar	Rp. 10 Milyar ke atas

Sumber: Peraturan Presiden no. 112 th 2007

#### e. Ritel Tradisional

Dalam peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah swadaya

masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.<sup>31</sup>

Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional adalah:<sup>32</sup>

- 1) Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- 2) Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- 3) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.
- 4) Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional.
- 5) Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya.

#### **f. Eksistensi ritel tradisional**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (*eks*= keluar, *sistere*= ada atau berada). Dengan demikian eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu yang dinamis tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada

---

<sup>31</sup>Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, 2.

<sup>32</sup>Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang" dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 4, Nomor. 2, Juni 2008, h. 100. (Diakses pada tanggal 28 Desember 2018).

atau tidak adanya seseorang. Karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui. .<sup>33</sup>

Ketahanan pedagang warung tradisional adalah kemampuan pedagang dalam terus melanjutkan usahanya, adapun indikator yang digunakan adalah kontinuitas usaha yang merupakan keberlanjutan suatu usaha yang dijalankan, laba, kemudian kemampuan dalam membayar hutang.<sup>34</sup>

Variabel eksistensi pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian yang didefinisikan lagi menjadi beberapa variabel, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional, dimana karakteristik pasar tradisional dilihat lagi dari beberapa kajian yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar. Selain dilihat dari karakteristik pasar tradisional juga dilihat dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari faktor kenyamanan, faktor keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang dan pelayanan. Kemudian dilihat dari persepsi pedagang dengan variabel yang terdiri dari perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang.<sup>35</sup>

Selain itu variabel eksistensi pasar tradisional juga terkait dengan kebijakan pemerintah, terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan pemerintah dalam menjaga keberlanjutan pasar tradisional yaitu dengan cara pembangunan fasilitas dan renovasi fisik pasar, peningkatan kompetensi pengelola pasar, melaksanakan

---

<sup>33</sup>*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 357.

<sup>34</sup>Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra, “*Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung*”, 175.

<sup>35</sup>Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, “*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*”, 256.

program pendampingan pasar, penataan dan pembinaan pasar, yang dikemukakan dalam peraturan presiden No.112/2007 dan optimalisasi dalam pemanfaatan lahan pasar.

#### **g. Perbedaan Ritel Tradisional dan Modern**

Perbedaan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat dari cara transaksinya yaitu pada pasar tradisional masih bisa dilakukan tawar-menawar, sedangkan di pasar modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Pasar tradisional kini keberadaannya sangat kritis oleh keberadaan pasar modern seperti supermarket, department store, dan mall.<sup>36</sup>

Suasana tradisional juga sangat berbeda dengan pasar modern, di dalam pasar tradisional tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, aroma pengharum ruangan dan lain sebagainya. Kondisi pasar tradisional dalam kondisi kumuh, kotor, pengap, begitu juga halnya pada pedagang ritel yang tidak memiliki stand dalam pasar. Pasar tradisional dan pedagang kaki lima sebaiknya selalu bersih, logikanya jika pasar bersih bisa membuat konsumen senang dan nyaman ketika berbelanja. Cara pedagang yang berjualan di pasar tradisional sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern, seperti pemberian discount, hadiah apalagi pembayaran lewat transfer uang.<sup>37</sup>

Terdapat kelebihan dan kekurangan pada masing-masing ritel, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 142.

<sup>37</sup>Ibid

<sup>38</sup>Devi Puspita Sari, Syahmurni dan Risna Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/ritel (Expansion Store Opening)*, (Jakarta: Inti Prima promosindo, 2012, 6.

**Tabel 2.3**  
**Kelebihan Pasar Modern dan Tradisional**

<b>NO</b>	<b>PASAR MODERN</b>	<b>PASAR TRADISIONAL</b>
1	Layanan lebih modern dan praktis	Mudahnya mendirikan usaha
2	Harga-harga yang sudah dibandrol	Masih bisa hutang
3	Tempat yang nyaman	Barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan jika ada kecacatan
4	Layanan buka 24 jam	Adanya hubungan kekerabatan antara penjual dan pembeli
5	Adanya startegi promosi barang (discount)	Dapat dengan sistem order atau pesanan

**Tabel 2.4**  
**Kekurangan Pasar Modern dan Tradisional**

<b>NO</b>	<b>PASAR MODERN</b>	<b>PASAR TRADISIONAL</b>
1	Tidak bisa order atau pesan Barang	Layanan yang masih manual
2	Banyaknya antrian	Tempat yang relatif sempit dan Padat
3	Barang tidak dapat dikembalikan	Tidak ada bandrol harga

**Tabel 2.5**  
**Perbedaan Karakteristik Pasar Tradisional dengan Pasar Modern**

<b>NO</b>	<b>ASPEK</b>	<b>PASAR TRADISIONAL</b>	<b>PASAR MODERN</b>
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena Baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/ swasta

4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat.	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke Bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan
7	Status tanah	Tanah Negara, sedikit sekali tanah swasta	Tanah swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda/desa dan masyarakat.	Pembangunan fisiknya umumnya oleh swasta.
10	Pedagang yang masuk	Beragam, dari sector sampai pedagang mengarah dan besar	Pemilik modal juga perdagangan atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar

### 5. Keputusan Berbelanja konsumen

Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternative pembelian dengan mempertimbangkan, jenis produk, bentuk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran.<sup>39</sup>

Durianto mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu*, (Jakarta:Prentice Hall, 1997), 174.

atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>40</sup>

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>41</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berbelanja adalah hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli dan suatu keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternative yang ada.

Dalam penelitian ini dimaksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan atau keinginan untuk melakukan pembelian di Alfamidi atau di ritel tradisional.

Menurut Swasta dan Handoko proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup>Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 77.

<sup>41</sup>Swasta Dharmmesta Basu dan Hani Handoko T, *Manajemen Pemasaran analisa prilaku konsumen Edisi pertama cetakan ketiga*, ( Yogyakarta: BPFE, 2000),118.

<sup>42</sup>Ibid., 119.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan

mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

## **6. Pendapatan**

Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi<sup>43</sup>

Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:<sup>44</sup>

- 1) Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
- 2) Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
- 3) Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham.
- 4) Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.

---

<sup>43</sup>Yuliana sudremi, *Pengetahuan Sosial Ekonomi kelas X*, (Jakarta: Bumi Aksara 2007), 133.

<sup>44</sup>Suyanto, *Refleksi dan Informasi Pendidikan Indonesia memasuki Milenium III*, (Yogyakarta: Adicita 2000), 80.

Pendapatan atau income adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun.<sup>45</sup>

Pendapatan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah omset ritel tradisional.

## **7. Konsep Pasar Dalam Islam**

### **a. Pengertian Pasar dan Prinsip-Prinsip Pasar Dalam Islam**

Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>46</sup>

Al- Quran juga menjelaskan bahwa orang yang berdagang itu tidak akankehilangan kemuliaan dan kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Wahyu adji, *Ekonomi SMK Untuk Kelas XI*, (Bandung: Ganeca exacta 2004), 3.

<sup>46</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*,(Jakarta: Rajawali Press, 2014), 141.

<sup>47</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 158.

Sesuai firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan [25]: 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي  
الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Terjemahnya

“Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar? dan adalah Tuhanmu Maha melihat”<sup>48</sup>.

Selain itu pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah dan juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.<sup>49</sup>

Dalam Islam harus diperhatikan perilaku dan etika seorang penjual yang didasarkan dengan prinsip-prinsip pasar yang efisien, yaitu:<sup>50</sup>

<sup>48</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2009), 288.

<sup>49</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 142.

<sup>50</sup>Lukmanul Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.

### 1) Prinsip suka sama suka

Dalam Islam Allah menggariskan agar setiap perniagaan dilandasi dengan asas suka sama suka, sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa [04]: 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

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

### 2) Prinsip penetapan harga dan keuntungan

Dalam Islam prinsip harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

### 3) Prinsip tidak merugikan orang lain

Islam mengharamkan setiap perniagaan yang dapat meresahkan atau merugikan orang lain,

sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin [83]: 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾  
 الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
 وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

### **B. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfa Midi
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfa Midi
3. Diduga kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfa Midi
4. Diduga varian produk berpengaruh signifikan terhadap implikasi Ritel Tradisional
5. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap implikasi Ritel Tradisional
6. Diduga kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap implikasi Ritel Tradisional
7. Diduga keputusan berbelanja di Alfa Midi berpengaruh signifikan terhadap implikasi Ritel Tradisional

### ***C. Kerangka Pemikiran***

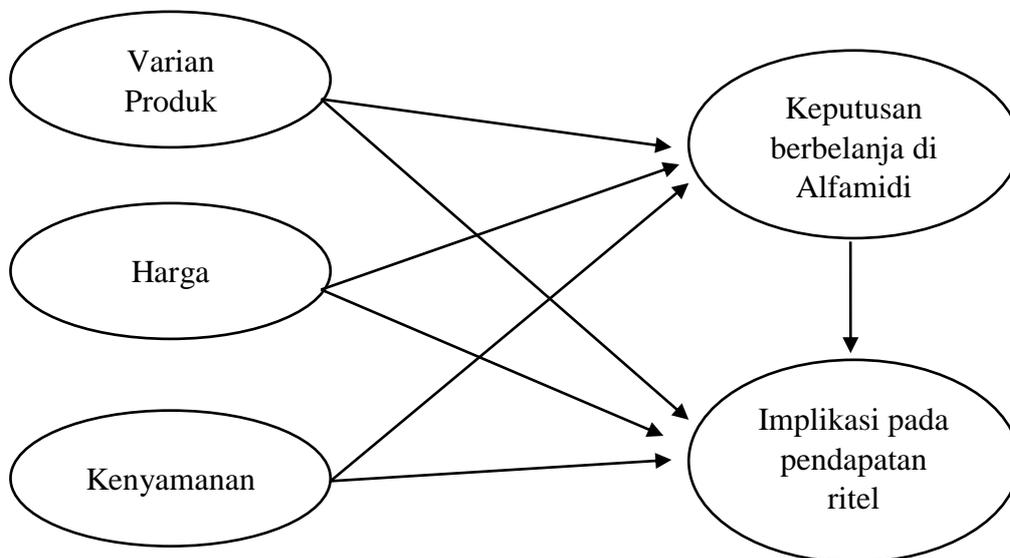
Perkembangan Ritel Modern yang sangat pesat di Indonesia tidak dapat dihindari lagi. Ritel Modern dari waktu ke waktu terus berkembang. Saat ini, Ritel Modern tidak hanya berada di perkotaan, akan tetapi sudah mulai masuk ke wilayah pinggiran kota.

Keberadaan Ritel Modern berpengaruh terhadap usaha Ritel Tradisional dan Pasar Tradisional, terutama yang letaknya berdekatan dengan berdirinya Ritel Modern. Ritel Modern yang telah pesat perkembangannya membuat keberadaan Ritel Tradisional terancam, dapat dilihat dari gerai-gerai Ritel Modern yang selalu dipenuhi oleh pelanggan namun terlihat sepi pada Ritel Tradisional, perlakuan masyarakat yang saat ini mulai enggan berbelanja pada Ritel Tradisional berakibat buruk terhadap eksistensi Ritel Tradisional.

Pemerintah maupun pelaku usaha Ritel dan Pasar Tradisional harus memiliki upaya untuk memertahankan eksistensi usaha mereka. Pemerintah dapat melakukan perlindungan terhadap usaha Ritel Tradisional dan Pasar Tradisional. Sedangkan para pelaku usaha Ritel dapat menerapkan strategi usaha agar eksistensinya dapat dipertahankan.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut.

**Gambar 1.1 Kerangka berpikir**



Gambar di atas menjelaskan bahwa penelitian ini hendak melihat pengaruh varian produk, harga dan kenyamanan, baik terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi, maupun terhadap implikasi pada ritel tradisional serta hendak menguji pengaruh keputusan berbelanja di Alfamidi dan implikasinya terhadap pendapatan ritel tradisional.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Jenis dan Pendekatan dan Desain Penelitian*

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>1</sup> Paradigma yang melandasi penelitian ini berbentuk paradigma jalur, dengan bantuan alat analisis AMOS 22.

#### *B. Waktu dan Tempat Penelitian*

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2019, di Palu Barat dan Palu Selatan. Karena menurut data survei Palu Barat dan Palu Selatan memiliki penduduk yang terbanyak.

**Tabel 3.1.**  
**Tempat Penelitian**

No	Kecamatan	Jumlah penduduk			Laju pertumbuhan penduduk per tahun 2014-2015
		2010	2014	2015	
1	Palu barat	98.739	59.492	60.458	1,62
2	Palu selatan	122.752	67.122	68.385	1,88
3	Palu timur	75.967	68.534	68.674	0,2
4	Palu utara	39.074	22.110	22.473	1,61

Sumber: Hasil olahan data survei

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2011), Cet. Ke-13, 79.

### C. *Populasi dan Sampel Penelitian*

#### 1. **Populasi**

Sesuai dengan masalah yang diteliti, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di alfamidi yang jumlahnya tidak diketahui, dan pemilik ritel ritel tradisional di kota Palu barat dan Palu Selatan.

**Tabel 3.2.**  
**Populasi penelitian**

<b>No</b>	<b>Jenis Usaha</b>	<b>jumlah</b>
1	Alfamidi di Palu Barat	10
2	Alfamidi di Palu Selatan	8
3	Ritel Tradisional (kios) di Palu Barat	394
4	Ritel Tradisional (kios) di Palu Selatan	128

Sumber: Hasil olahan data survei

#### 2. **Sampel**

##### a. **Konsumen**

Penentuan jumlah sampel konsumen pada penelitian ini menggunakan teori Hair et al yakni Rasio antara jumlah subjek dan jumlah variabel independen dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel independen. Pada penelitian ini, jumlah variabel bebas (independent) ada 3 sehingga jumlah sampel minimum adalah  $3 \times 20 = 60$ . Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 60.

##### b. **Pemilik ritel tradisional**

Di atas telah ditentukan bahwa jumlah sampel konsumen ritel sebanyak 60 orang. Oleh karena itu untuk memperoleh keseimbangan

sampel dan memudahkan pengolahan pada alat analisis, maka sampel ritel tradisional mengikuti jumlah sampel konsumen ritel modern yakni sebanyak 60 orang.

Jadi jumlah sampel keseluruhan sebanyak 120 orang, masing-masing 60 dari ritel modern dan 60 dari ritel tradisional.

### 3. Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *Independent* (bebas) dan variabel *Dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Independent* (bebas) adalah:

- a) Varian produk ( $X_1$ )
- b) Harga ( $X_2$ )
- c) Kenyamanan ( $X_3$ )

Sedangkan yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah:

- a) Keputusan pembelian ( $Y_1$ )
- b) Implikasi terhadap pendapatan ritel tradisional ( $Y_2$ )

**Tabel 3.3**  
**Variabel indikator**

No	Variabel	Indikator
1)	Varian Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kelengkapan produk</li> <li>b. Merek produk</li> <li>c. Variasi ukuran produk</li> <li>d. Variasi kualitas produk</li> <li>e. Kemasan</li> </ul>
2)	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya beli konsumen</li> <li>b. Kemauan konsumen untuk membeli</li> <li>c. Gaya hidup konsumen</li> <li>d. Manfaat produk</li> <li>e. Harga produk lain</li> <li>f. Daftar harga</li> <li>g. Potongan harga khusus</li> </ul>
3)	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelayanan yang baik</li> <li>b. prosedur pelayanan (pelanggan mengambil barang sendiri),</li> <li>c. keamanan toko (cctv)</li> <li>d. keadaan dan suasana lebih memuaskan (tidak gerah dan jauh dari bau yang tidak sedap)</li> <li>e. penataan barang yang baik</li> </ul>
4)	Keputusan berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternative</li> <li>d. Keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku paska</li> </ul>

		Pembelian
5)	Ritel modern (Alfamidi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bangunan berupa gedung</li> <li>b. Nyaman dan sejuk Bersih</li> <li>a. Harga tetap (<i>Barcode</i>)</li> <li>b. Penjualan secara swalayan</li> <li>c. Kebutuhan sehari- hari</li> </ul>
6)	Ritel Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kurang memilih lokasi karena sering terkendala permodalan.</li> <li>b. Tidak memperhitungkan potensi pembeli.</li> <li>c. Jenis barang dagangan yang tidak terarah.</li> <li>d. Tidak ada seleksi merek.</li> <li>e. Kurang memperhatikan pemasok.</li> <li>f. Melakukan pencatatan penjualan secara sederhana bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali.</li> <li>g. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.</li> <li>h. Cash flow tidak terencana.</li> </ul>

#### ***D. Defenisi Operasional***

1. Varian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Alfamidi maupun ritel tradisional yang diperoleh konsumen melalui pertukaran.
2. Harga merupakan nilai finansial yang dibutuhkan dari suatu barang atau jasa di tempat tertentu.

3. Kenyamanan yaitu suatu keadaan yang dilihat dari pelayanan penjual, prosedur pelayanan (pelanggan mengambil barang sendiri), keamanan toko (cctv), keadaan dan suasana lebih memuaskan (tidak gerah dan jauh dari bau yang tidak sedap), penataan barang yang baik.
4. Keputusan berbelanja dalam penelitian ini adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian pada Alfamidi atau pada ritel tradisional.
5. Alfamidi adalah jaringan toko swalayan yang lebih besar dari minimarket pada umumnya. menjual buah dan sayur, juga menjual berbagai produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.
6. Pendapatan yang dimaksud pada penelitian ini adalah omset yang diperoleh ritel tradisional atas penjualan yang telah dilakukan.
7. Ritel tradisional adalah toko yang dikelola oleh rumah tangga yang menjual barang dagangan kepada konsumen akhir.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Metode dalam pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer. Data primer dengan menggunakan teknik, yaitu :

1. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek peneliti tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Ibid.,134.

2. Kuesioner, merupakan angket atau pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden yang memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan pendapat sesuai dengan keyakinan mereka.<sup>3</sup>

## ***F. Teknik Analisis Data***

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>4</sup> Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban responden.

### **2. Analisis Data Instrument Penelitian**

#### **a) Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (a valid measure if it successfully measure the phenomenon).<sup>5</sup>

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Sofian siregar, *statistka deskriptif untuk penelitin* (jakarta:rajawalipers,2010), 133.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. (Bandung : Alfabeta, 2010), 17.

<sup>5</sup>Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 75

Sebuah item dikatakan sah atau valid adalah jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total dengan kata lain, sebuah item pertanyaan di katakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item.<sup>7</sup>

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (Corrected Item-Total Correlation) dengan r-tabel, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r-hitung akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*, 83.

<sup>7</sup>Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), 244.

<sup>8</sup>Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 16.

**Tabel 3.4**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

Nilai r	Tingkat Reabilitas
0,0 - 0,20	Kurang reliable
0,20 - 0,40	Agak reliable
0,40 - 0,60	Cukup reliable
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliable

### 3. Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang dimiliki dengan berdistribusi normal yang dimiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang diteliti. Normal atau tidaknya data penelitian bisa dilihat dari nilai p-value pada skewnes dan kurtosis, data berdistribusi normal jika nilai p-value pada skewness dan kurtosis lebih besar dari 0, 05.<sup>9</sup>

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedasitas menunjukkan bahwa variasi (varians) dari residual variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji *glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap

---

<sup>9</sup>Ibid.,

semua variable bebas. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem heterokedasitas.<sup>10</sup>

### c) Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance-inflating factor). Jika nilai VIF < 10, tingkat kolineritas dapat ditoleransi.

## 4. Analisis jalur

Analisis Jalur (Path analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis Jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab-akibat. Dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variable endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir dengan cara menguraikan struktur lengkap model penelitian menjadi sub struktur-struktur yang menunjukkan jalur hitung antar variabel. Sedangkan untuk mengelola data dengan metode *Path Analysis* menggunakan program komputer AMOS versi 22.

---

<sup>10</sup>Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), Cetakan IV, 70.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam tahapan pemodelan Path Analysis persamaan struktural dengan menggunakan laporan AMOS versi 22 adalah:

**a. Uji Kesesuaian Model Structural Equation Modeling**

Uji kesesuaian ini bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian antar model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Dalam analisis AMOS versi 22 tidak ada alat analisis tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran model yang diajukan akan diuji dengan menggunakan 8 standart goodness of fit index yaitu: CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, PNFI, dan CFI dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Standart Goodness of Fit Index**

<b>Goodness Of Fit Model</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (X2)	Diharapkan kecil
Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Ferdinan d, 2000

<sup>11</sup>Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan desetasi ilmu manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 62.

## **b. Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan Analysis of Covariance Structures atau disebut juga model sebab akibat (causal modeling). Program statistik yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam model persamaan struktural ini adalah Analysis Moment of Structures (AMOS versi 22).

Uji hipotesis dilakukan pada dasarnya merupakan jawaban atas berbagai macam hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian. Model ini menunjukkan pola hubungan yang relatif komprehensif antar berbagai variabel penelitian, baik dalam konteks hubungan langsung (direct effect) maupun hubungan tidak langsung (indirect effect). Analisis hipotesis dalam model ini ditentukan dengan critical rationya (CR). Hipotesis akan diterima bila nilai CR lebih dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Hair et al, *Multivariate Data Analisis*, (New Jersey: Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River), 87

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Perusahaan***

##### **1. Sejarah Singkat PT Midi Utama Indonesia Tbk.**

PT. Midi Utama Indonesia didirikan pada bulan juni 2007 oleh keluarga Djoko Susanto yang telah berkecimpung dalam industri ritel sejak tahun 1960-an. Perseroan didirikan dengan nama PT Midimart Utama, dengan gerai pertama “Alfamidi” di Jl. Garuda, Jakarta Pusat. Pada akhir tahun 2007, PT. Midi Utama Indonesia memiliki 3 gerai Alfamidi di Jabotabek dan 1 Distribution Center (DC) di Serpong. Dalam perkembangannya pada bulan April 2008 nama Perseroan berubah menjadi PT. Midi Utama Indonesia.

Pada akhir tahun 2008, PT. Midi Utama Indonesia telah berhasil mengoperasikan Distribution Center (DC) di Surabaya dan mengoperasikan 60 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan Surabaya. Pada tahun 2009, perseroan mengembangkan konsep *convenience store* dengan nama “Alfaexpress” dengan tagline “Cepat dan Nyaman”, dimana konsepnya adalah mengutamakan kecepatan dan kenyamanan berbelanja pelanggan dan memilih produk dan menyelesaikan transaksi pembayaran. Pada akhir tahun 2009, PT. Midi Utama Indonesia mempunyai 2 Distribution Center (DC) dan mengoperasikan 121 gerai Alfamidi dan 35 gerai Alfaexpress. Pada tahun 2010 PT. Midi Utama Indonesia mengoperasikan DC Bekasi, sehingga pada akhir tahun 2010 Perseroan telah mempunyai 3 (tiga) Distribution Center (DC),

mengoperasikan 248 gerai Alfamidi dan 161 gerai Alfaexpress. Tahun 2010 juga merupakan tonggak penting bagi perseroan dimana, pada tanggal 30 november 2010, Perseroan telah mencatatkan seluruh saham Perseroan pada Bursa Efek Indonesia dengan kode MIDI.

PT. Midi Utama Indonesia. Telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya, di antaranya; *Master Service Award For category of minimarket from Makassar Research and Makassar terkini* (2011); *Master Brand Award for category of favorite brand of customer from Makassar Terkini* (2012); *Customer Loyalty Award as Leader of Net Promoter in the minimarket category from SWA Magazine* (2012), *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the convenience store category from SWA Magazine* (2012); *The Best in Experiential Marketing Award and The Best in Social Marketing Award from Marketing Magazine* (2013) dan *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in Customer Loyalty Measurement* (2013). Gambaran umum perusahaan antara lain:

Nama Perusahaan : PT. Midi Utama Indonesia Tbk.

Bidang Usaha : Retail

Alamat Perusahaan : Jl. M.H Thamrin No. 09 Cikokol, Tangerang, Banteng, 15117

Nomor Telepon : 021-5543445

Nomor Fax : 021-5549505

Bentuk Badan Usaha : Perseroan Terbatas

Mulai Berdiri : 28 Juni 2007

## 2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi adalah suatu keadaan masa depan yang diinginkan dengan menggunakan sumberdaya sekarang, sedangkan misi adalah kegiatan utama (core business) yang diemban agar supaya terwujud visi yang telah ditetapkan.

Gambaran visi dan misi PT Midi Utama Indonesia Tbk. Diuraikan di bawah ini:

### a. Visi

Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, ampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

### b. Misi

Misi yang diemban adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk pelayanan yang berkualitas
- 2) Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi
- 3) Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

### c. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan yang dimiliki PT. Midi Utama Indonesia Tbk. Adalah Budaya kerja 2i 3k, yaitu sebagai berikut:

- 1) Integrasi yang tinggi
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.

- 3) Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi
- 4) Kerjasama tim
- 5) Kepuasan Pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

### **3. Lingkup Bidang Usaha**

PT. Midi Utama Indonesia Tbk, atau yang lebih dikenal dengan namaalfamidi merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha retail. Sebagai perusahaan retail, pendapatan perseroan berkaitan erat dengan pusat distribusi danjumlah gerai.Gerai-gerai Perseroan meliputi Alfamidi, Alfaexpress dan Lawson yang tersebar di Jabodetabek, Jawa, Sumatera dan Kalimantan. Pusat distribusi dibangun Perseroan untuk mendukung dan menjadi kesediaan pasokan barang di gerai-gerai Perseroan.

Alfa Group terdiri dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Dan PT. Midi Utama Indonesia Tbk. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk membawahi Alfamart, sedangkan PT Midi Utama Indonesia Tbk membawahi Alfamidi, Alfa Express dan Lawson station. Alfamidi menyediakan frozen foodseperti daging segar serta sayuran dan buah segar lebih banyak. Sedangkan Alfa Express dengan konsep “Convience Store” ingin menciptakan pelayanan customer yang cepat dan nyaman dengan dibukanya gerai 24 jam, menyediakan barang yang siap saji (misalnya sosis panggang, hot dog, coffee, cup noodle, beef burger, pop corn, juice) yang disajikan dan dapat dinikmati di tempat. Adapun lokasi gerai di kawasan-kawasan seperti: rumah sakit, office building, apartement, tempat-tempat wisata, dan main road. Alfamart tidak menjual sayuran segar dan daging serta ayam frozen. Lawson ditujukan untuk target pasar anak-anak muda, dan menjual berbagai barang konsumsi, makanan ringan, makanan

cepat saji, dan minuman. Konsepnya serupa dengan konsep 7-Eleven yang menjadi pionir dalam bisnis ini.

#### **4. Logo Perusahaan**

Albi si lebah yang ramah adalah karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Albi melambangkan karyawan Alfamidi yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi mengedepankan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan dan sekelilingnya.

Albi mempresentasikan komitmen Alfamidi untuk mencapai tujuankolektif, yaitu memenuhi keluarga Indonesia dengan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta layanan bersahabat, dengan merangkul komunitas sekitar dan kompetisi yang sehat.

#### **5. Sumberdaya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang esensial dalam menjalankan tugas dan fungsi organisasi. Sepanjang tahun 2013, Perseroan telah merekrut 13.238 karyawan seiring dengan pesatnya pertumbuhan gerai. Dalam strategi pengembangan sumber daya manusia dan operasi serta penambahan bahan baku, PT Midi Utama Indonesia Tbk., juga selalu menambah sumber daya manusia baru apabila gerai baru dibuka. Namun seluruh manajemen sumber daya manusia dilakukan secara terpusat di manajemen pusat Alfamidi. Pengusaha terwaralaba hanya menerima keuntungan tanpa menjalani sendiri proses operasi karena semua implementasi manajemen dilakukan terpusat.

Dalam menjalankan usahanya, maka PT. Midi Utama Indonesia membutuhkan tenaga kerja agar dapat beroperasi. Oleh karena itu, manajemen menyusun suatu organisasi yang dapat menunjang bisnis yang sedang dijalankan. Struktur organisasi dan jabatan di PT. Midi Utama Indonesia adalah sebagai berikut:

- a) Director
- b) General Manager
- c) Senior Manager
- d) Junior Manager
- e) Coordinator
- f) Officer
- g) Staff
- h) Clerk

#### **6. Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis**

Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ke tokoyang terdekat. Alfamidi dikembangkan sebagai konsep “supermarket mini” yang menepati luas area penjualan dari 200 – 400 meter persegi dimana sekitar 20% luasnya digunakan untuk memajang produk fresh-food (buah, sayur dan makanan beku). Bauran produk yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk *fresh-food*, seperti: buah, sayur mayor dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai digerai minimarket-minimarket yang sudah ada.

Alfamidi dengan *tagline* “Belanja Puas Harga Murah” diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dan dengan harga yang hemat. Alfamidi sebagai “gerai komunitas”, berlokasi di wilayah pemukiman agar dapat melayani dengan cepat dan mudah dijangkau masyarakat dari rumah. Sebagai gerai komunitas, Alfamidi juga mengajak masyarakat sekitar gerai untuk dapat berusaha/berdagang dengan menempati area depan samping gerai. Perseroan juga fokus menggarap program loyalitas konsumen melalui kartu keanggotaan *midicard*. Sampai dengan akhir tahun 2013 lalu, jumlah anggota Midicard mencapai 430.000 anggota dengan rata-rata pebelanjaan mencapai Rp. 100.000/transaksi. Kontribusi jumlah pembelanjaan mencapai 18,6 dari pendapatan perseroan. Bagi pemegang *midicard*, perseroan memegang nilai tambah yang beragam sehingga loyalitas member tetap terjaga. Program keanggotaan yang ditawarkan antara lain program potongan harga atau pemberian hadiah langsung, *big event program* khusus member dan berbagai kegiatan komunitas seperti arisan bersama member, kelas kecantikan, kelas memasak, kunjungan ke pabrik pemasok, perlakuan special pada momen khusus. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perseroan bertujuan memberikan informasi terkini kepada pelanggan dan membangun citra perseroan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## ***B. Karakteristik Responden***

### **1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabulasi yang ada diketahui bahwa responden dalam penelitian ini ada dua kuesioner yang dibagikan kuesioner pertama untuk mengetahui varian

produk, harga, Kenyamanan terhadap keputusan berbelanja yang ditujukan kepada pembeli Alfamidi berjumlah 60 dan kuesioner kedua untuk mengetahui implikasi retail tradisional yang ditujukan ke pada pedagang retail tradisional berjumlah 60. Sehingga total kuesioner yang dibagi berjumlah 120. Dari 120 kuesioner tersebut diketahui bahwa jumlah laki-laki 53 atau 44,17% dan perempuan berjumlah 67 atau 55,83% dari total responden.

**Tabel 4.1.**  
**Ringkasan Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
Laki-Laki	53	44,17
Perempuan	67	55,83
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

## 2. Usia Responden

Data tabulasi yang diperoleh menjelaskan tentang usia dari responden, data usia responden kemudian akan dijabarkan berdasarkan jenis kelamin agar dapat dapat dipahami dengan mudah serta untuk mengetahui umur dari responden yang mendominasi pengisian kuesioner tersebut. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa responden dengan usia 20-24 tahun adalah yang paling banyak sekitar 57 responden atau 47,50% dimana jika dilihat berdasarkan jenis kelamin maka usia tersebut didominasi oleh responden perempuan sebesar 28,33%. Begitupun yang terjadi pada klasifikasi usia lainnya.

**Tabel 4.2.**  
**Ringkasan Umur Berdasarkan Jenis Kelamin**

Umur	Jenis Kelamin				Total	(%)
	Laki-Laki		Perempuan			
	F	%	F	%		
20-24	23	19,17	34	28,33	57	47,50
25-29	10	8,33	11	9,17	21	17,50
30-34	5	4,17	11	9,17	16	13,33
35-39	7	5,83	5	4,17	12	10,00
>40	8	6,67	6	5,00	14	11,67
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>44,17</b>	<b>67</b>	<b>55,83</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

### 3. Pendidikan Terakhir

Data tabulasi tersebut juga memuat informasi tentang pendidikan terakhir dari 120 responden yang mengisi dua kuesioner tersebut dari data tersebut juga diketahui bahwa pendidikan SMA yang paling banyak mengisi dengan 78 responden atau 65% dari total responden yang ada dan yang terendah adalah pendidikan SD dengan 8 responden atau 6,67%. Dari total 78 responden dengan tingkat SMA tersebut jika dilihat berdasarkan jenis kelamin maka pendidikan tersebut didominasi perempuan dengan jumlah 45 atau 37,50 kondisi yang sama juga terjadi pada klasifikasi pendidikan SMP dan diploma/sarjana, hanya pendidikan SD yang didominasi laki-laki dengan jumlah 6 atau 5% dari total responden.

**Tabel 4.3.**  
**Ringkasan Pendidikan Terakhir Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pendidikan Terakhir	Jenis Kelamin				Total	(%)
	Laki-Laki		Perempuan			
	F	%	F	%		
SD	6	5,00	2	1,67	8	6,67
SMP	10	8,33	15	12,50	25	20,83
SMA	33	27,50	45	37,50	78	65
Diploma/Sarjana	4	3,33	5	4,17	9	7,50
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>44,17</b>	<b>67</b>	<b>55,83</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

#### 4. Pekerjaan

Tidak hanya jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir saja yang ada dalam data tabulasi tersebut, namun juga data tentang informasi pekerjaan responden. Hal ini penting diambil agar dapat diketahui responden dengan klasifikasi pekerjaan apa yang mendominasi pengisian dari kedua kuesioner tersebut. Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa klasifikasi pekerjaan wiraswasta yang paling banyak mengisi koesioner yang ada dengan jumlah 63 responden atau 52,50% dan jika dilihat dari jenis kelaminnya maka klasifikasi pekerjaan ini didominasi oleh laki-laki dengan 32 responden atau 26,67%. Kemudian diikuti oleh klasifikasi pelajar/mahasiswa dengan 44 responden atau 36,67%, pada klasifikasi pekerjaan ini lebih didominasi oleh perempuan dengan 26 responden atau 21,67%. Sementara klasifikasinya hanya memiliki persentase dibawah 6%.

**Tabel 4.4.**  
**Ringkasan Pekerjaan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pekerjaan	Jenis Kelamin				Total	(%)
	Laki-Laki		Perempuan			
	F	%	F	%		
Wiraswasta	32	26,67	31	25,83	63	52,50
Pegawai Swasta	2	1,67	3	2,50	5	4,17
TNI/POLRI	1	0,83	0	0,00	1	0,83
Pelajar/Mahasiswa	18	15,00	26	21,67	44	36,67
Lainnya	0	0,00	7	5,83	7	5,83
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>44,17</b>	<b>67</b>	<b>55,83</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer

### C. Analisa Data Instrument Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir pertanyaan yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output AMOS versi 22 berupa nilai item total statistik masing-masing pertanyaan. Hasil output AMOS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

##### a. Uji Validitas Varian Produk (X1)

Hasil estimasi dari pengujian validitas instrumen terhadap varian produk (X1) dengan menggunakan uji Pearson *corellation* diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing butir pertanyaan pada varian produk (X1) lebih besar dari r tabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid.

**Tabel 4.5.**  
**Ringkasan Uji Validitas Varian Produk (X1)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Perhitungan		Status
		R Hitung	R Tabel	
Varian Produk	X1.1	0,585	0,254	Valid
	X1.2	0,697	0,254	Valid
	X1.3	0,783	0,254	Valid
	X1.4	0,686	0,254	Valid

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

### b. Uji Validitas Harga (X2)

Hasil estimasi dari pengujian validitas instrumen terhadap harga (X2) dengan menggunakan uji Pearson *corellation* diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel harga (X2) lebih besar dari r tabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid.

**Tabel 4.6.**  
**Ringkasan Uji Validitas Harga (X2)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Perhitungan		Status
		R Hitung	R Tabel	
Harga	X2.1	0,752	0,254	Valid
	X2.2	0,739	0,254	Valid
	X2.3	0,632	0,254	Valid

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

### c. Uji Validitas Kenyamanan (X3)

Hasil estimasi dari pengujian validitas instrumen terhadap kenyamanan (X3) dengan menggunakan uji Pearson *corellation* diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel kenyamanan (X3) lebih besar dari r tabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid.

**Tabel 4.7.**  
**Ringkasan Uji Validitas Kenyamanan (X3)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Perhitungan		Status
		R Hitung	R Tabel	
Kenyamanan	X3.1	0,684	0,254	Valid
	X3.2	0,840	0,254	Valid
	X3.3	0,851	0,254	Valid
	X3.4	0,762	0,254	Valid

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

#### d. Uji Validitas Keputusan Berbelanja (Y1)

Hasil estimasi dari pengujian validitas instrumen terhadap keputusan berbelanja (Y1) dengan menggunakan uji Pearson *corellation* diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel keputusan berbelanja (Y1) lebih besar dari r tabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid.

**Tabel 4.8.**  
**Ringkasan Uji Validitas Keputusan berbelanja(Y1)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Perhitungan		Status
		R Hitung	R Tabel	
Keputusan Berbelanja	Y1.1	0,752	0,254	Valid
	Y1.2	0,792	0,254	Valid
	Y1.3	0,638	0,254	Valid
	Y1.4	0,505	0,254	Valid
	Y1.5	0,727	0,254	Valid

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

#### e. Uji Validitas Implikasi Retail Traditional (Y2)

Hasil estimasi dari pengujian validitas instrumen terhadap implikasi retail traditional (Y2) dengan menggunakan uji Pearson *corellation* diketahui bahwa nilai r hitung dari butir-butir pertanyaan pada variabel implikasi retail traditional (Y2) hanya butir pertanyaan 4 dan butir pertanyaan 5 yang nilai r hitungnya lebih kecil dari r tabel, sementara butir pertanyaan 1 nilai r hitungnya sama dengan nilai r tabel sehingga muncul keraguan apakah butir pertanyaan 1 valid atau tidak. Namun menurut Edy Supriyadi “nilai r hitung yang dikatakan valid harus lebih besar dari

nilai  $r$  tabel”<sup>1</sup> berdasarkan hal tersebut maka butir pertanyaan 1 dapat dikatakan tidak valid. Sehingga butir 1, butir 4 dan butir 5 tidak dapat dilanjutkan ketahapan penelitian. Sementara untuk butir 2, butir 3, butir 6 dan butir 7 menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat disimpulkan valid dan dapat digunakan dalam tahapan penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.9.**  
**Ringkasan Uji Validitas Implikasi Retail Tradisional (Y2)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Perhitungan		Status
		R Hitung	R Tabel	
Implikasi Retail Tradisional	Y2.1	0,254	0,254	Tidak Valid
	Y2.2	0,696	0,254	Valid
	Y2.3	0,692	0,254	Valid
	Y2.4	-0,035	0,254	Tidak Valid
	Y2.5	-0,221	0,254	Tidak Valid
	Y2.6	0,719	0,254	Valid
	Y2.7	0,767	0,254	Valid

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil estimasi uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's alpha* melalui bantuan program AMOS versi 22 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel varian produk (X1), Kenyamanan (X3), keputusan berbelanja (Y1) dan implikasi retail tradiisional (Y2) berada diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut riabel. Namun berbeda dengan variabel harga (X2) dimana nilai *Cronbach's alpha* berada di angka 0,505 atau berada di bawah 0,60.

---

<sup>1</sup>Edy Supriyadi, *SPSS + AMOS: Statistical Data Analysis*, (Jakarta: IN Media, 2014), 33

Menurut Hilton dan Brownlow nilai 0,50 pada uji reabilitas tersebut termasuk kategori “reliabilitas moderat”<sup>2</sup>. Meskipun telah masuk dalam kategori reliabilitas moderat, maka akan memunculkan pertanyaan baru, apakah reliabilitas moderat tersebut dapat diikuti sertakan dalam tahapan selanjutnya atau tidak. Mengenai hal ini Nunnally dalam Muhammad Ali mengatakan “meskipun angka reliabilitas yang disyaratkan >0,70 namun rentang nilai 0,50-0,60 masih dapat diterima”<sup>3</sup>. Berdasarkan hal tersebut maka variabel harga (X2) dapat disimpulkan riabel sehingga dapat digunakan dalam tahapan selanjutnya yaitu *path analysis*.

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Perhitungan		Status
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>a</i>	
Varian Produk (X1)	0,606	≥0,50-0,90	Riabel
Harga (X2)	0,505	≥ 0,50-0,90	Riabel Moderat
Kenyamanan (X3)	0,795	≥ 0,50-0,90	Riabel
Keputusan Berbelanja (Y1)	0,721	≥ 0,50-0,90	Riabel
Implikasi Retail Tradisional (Y2)	0,864	≥ 0,50-0,90	Riabel

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

### 3. Uji Asumsi Klasik

Setiap penelitian harus memiliki estimasi yang logis, untuk itu maka data haruslah memenuhi sejumlah asumsi seperti data normal, bebas multikolinieritas dan

---

<sup>2</sup>Perry Roy Hilton and Charlote Brownlow, *SPSS Explained*, (East Sussex: Routledge, 2004)

<sup>3</sup>Nunnally, Jum C. *Psychometric Theory*, (New York: McGraw Hill, 1967), 245 dalam Muhammad Ali Embi, *Cabaran Melaksanakan Sistem Saraan Berasaskan Merit Di Sektor Awam*, (Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd, 2006), 53.

bebas heteroskedastisitas. Untuk memenuhi sejumlah asumsi tersebut dilakukanlah suatu uji meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas agar hasil estimasi logis, akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.

Pada penelitian ini uji asumsi tersebut akan dilakukan terhadap masing-masing sub struktur. Ada dua sub struktur yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu sub struktur 1 dan sub struktur 2. Dimana sub struktur 1 menjelaskan jalur varian produk (X1), harga (X2) dan kenyamanan (X3) terhadap keputusan berbelanja (Y1) sementara sub struktur 2 menjelaskan varian produk (X1), harga (X2), kenyamanan (X3) dan keputusan berbelanja (Y1) terhadap implikasi retail tradisional (Y2).

#### a. Uji Normalitas

Hasil estimasi dari uji normalitas terhadap residual dari masing-masing sub struktur menghasilkan *P-value* 0,200. Karena *p-value* dari kedua sub struktur tersebut  $\geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada kedua sub struktur tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.11.**  
**Ringkasan Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 1 dan 2**

Sub Struktur	Hasil Pengujian		Status
	<i>P-value</i>	$\alpha$	
1	0,200	0,050	Normal
2	0,200	0,050	Normal

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

#### b. Uji Multikolinieritas

Hasil estimasi uji multikolinieritas pada sub struktur 1 diketahui bahwa nilai *varian inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel eksogen kurang dari 5,00,

oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel eksogen pada sub struktur 1 tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12.**  
**Ringkasan Hasil Uji Multikollinieritas Model Struktur 1**

Variabel	Hasil Pengujian		Status
	VIF	Kriteria	
X1	1,468	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas
X2	1,248	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas
X3	1,553	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

Tidak jauh berbeda dari hasil estimasi uji multikolinieritas pada sub struktur1. Hasil estimasi uji multikolinieritas pada sub struktur 2 juga diketahui bahwa nilai *varian inflation factor* (VIF) berada dibawah 5,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara variabel eksogen pada sub struktur 2 tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan Hasil Uji Multikollinieritas Sub Struktur 2**

Variabel	Hasil Pengujian		Status
	VIF	Kriteria	
X1	1,876	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas
X2	1,566	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas
X3	1,723	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas
Y1	2,635	$5 \leq$	Bebas multikolinieritas

Sumber: Output Amos versi 22 (data diolah)

### c. Uji Heteroskedstisitas

Hasil estimasi uji heteroskedastisitas dengan Spearman Rho pada sub struktur 1 diketahui bahwa nilai *P-value* dari masing-masing variabel eksogen

terhadap residualnya berada diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel eksogen pada sub struktur 1 tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14.**  
**Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 1**

Variabel	Hasil Pengujian		Status
	<i>P-value</i>	$\alpha$	
X1	0,912	0,05	Bebas heteroskedastisitas
X2	0,909	0,05	Bebas heteroskedastisitas
X3	0,943	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

Hasil yang sama juga ditunjukkan pada estimasi uji heteroskedastisitas pada sub struktur 2 dengan menggunakan Spearman Rho dimana dari hasil estimasi tersebut diketahui bahwa nilai *P-value* dari masing-masing variabel eksogen menunjukkan nilai lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel eksogen pada sub struktur 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15.**  
**Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 2**

Variabel	Hasil Pengujian		Status
	<i>P-value</i>	$\alpha$	
X1	0,820	0,05	Bebas heteroskedastisitas
X2	0,738	0,05	Bebas heteroskedastisitas
X3	0,683	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Y1	0,758	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Output AMOS versi 22 (data diolah)

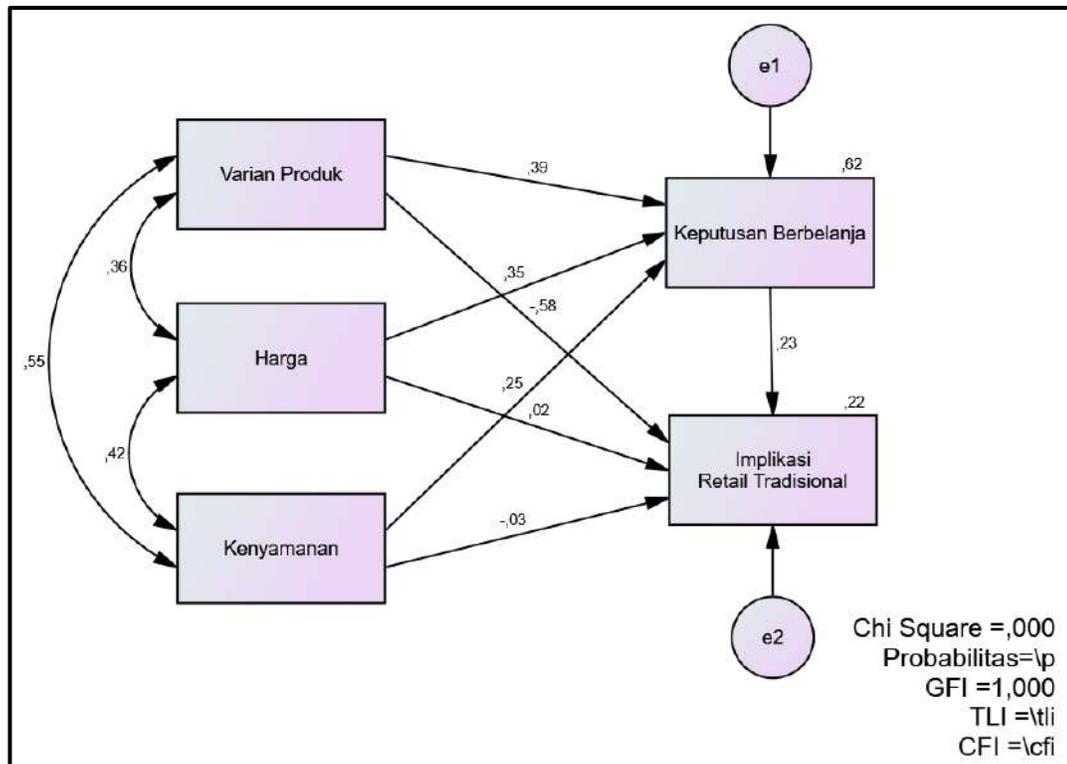
#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki kecocokan dengan model struktural yang dikembangkan atau

tidak. Proses pengujiannya dilakukan dengan membandingkan hasil estimasi *goodness of fit index* (model fit) dengan kriteria penerimaannya.

**Gambar 1**  
**Model Struktural**



Sumber: Output AMOS versi 22

Hasil estimasi uji kecocokan model diketahui bahwa nilai *Chi-square* sebesar 0,000 dengan *p-value* yang tidak dapat dihitung akibat DF yang bernilai 0, GFI sebesar 1,000, TLI yang tidak dapat dihitung dan CFI sebesar 1,000. Karena nilai dari estimasi uji kecocokan model tidak sesuai dengan kriteria model penerimaannya terlebih lagi nilai DF, *P-value* dan TLI yang tidak menghasilkan nilai (zero) maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini

tidak dapat di uji (*untestable*). Sehingga perlu adanya perlakuan khusus terhadap model struktural ini dengan cara menghilangkan jalur yang tidak signifikan, yakni jalur yang memiliki nilai *critical ratio* (CR)  $\leq \pm 1,96$  atau *p-value*  $\geq 0,05$ .

**Tabel 4.16.**  
**Ringkasasn Hasil Uji Kecocokan Model**

Statistik	Hasil Pengujian		Status
	Nilai Hitung	Kriteria	
DF	0	$>0$	Kurang Baik
$X^2 - Chi-square$	0,000	Kecil $\leq 67,505$	Baik
<i>P-value</i> $X^2$	-	$P \geq 0,05$	-
GFI	1,000	$P \geq 0,90$	Baik
TLI	-	$P \geq 0,90$	-
CFI	1,000	$P \geq 0,90$	Baik

Sumber: Output AMOS versi 22

#### b. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Hasil estimasi uji signifikansi CR dengan bantuan program AMOS versi 22 pada model struktural yang ada, diketahui bahwa koefisien jalur antara varian produk (X1), harga (X2) dan kenyamanan (X3) terhadap keputusan berbelanja (Y1) atau pada sub struktural 1 masing-masing variabel eksogen bernilai koefisien positif dan signifikan terhadap variabel endogen yang terlihat dari nilai  $CR \geq \pm 1,96$ . Sehingga dapat disimpulkan jika variabel varian produk (X1), harga (X2) dan kenyamanan (X3) mengalami pertambahan atau pengurangan jumlah atau nilai, maka keputusan berbelanja (Y1) akan mengalami hal yang sama.

Namun, pada koefisien jalur antara variabel varian produk (X1), harga (X2), kenyamanan (X3) dan keputusan berbelanja (Y1) terhadap impilkasi retail tradisional (Y2) atau pada sub struktur 2, hanya varian produk (X1) yang signifikan terhadap

impilkasi retail tradisional (Y2) dengan nilai koefisien negatif. Sementara variabel eksogen lain seperti variabel harga (X2), keputusan berbelanja (Y1) bernilai koefisien positif dan kenyamanan(X3) bernilai koefisien negatif namun tidak signifikan hal tersebut dapat terlihat dari nilai  $CR \leq \pm 1,96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa varian produk (X1) yang bertambah atau berkurang mempunyai pengaruh implikasi sebaliknya terhadap retail tradisional (Y2). Sementara harga (X2), kenyamanan (X3) dan keputusan berbelanja (Y1) yang mengalami pertambahan atau pengurangan tidak mempunyai pengaruh implikasi terhadap retail tradisional (Y2).

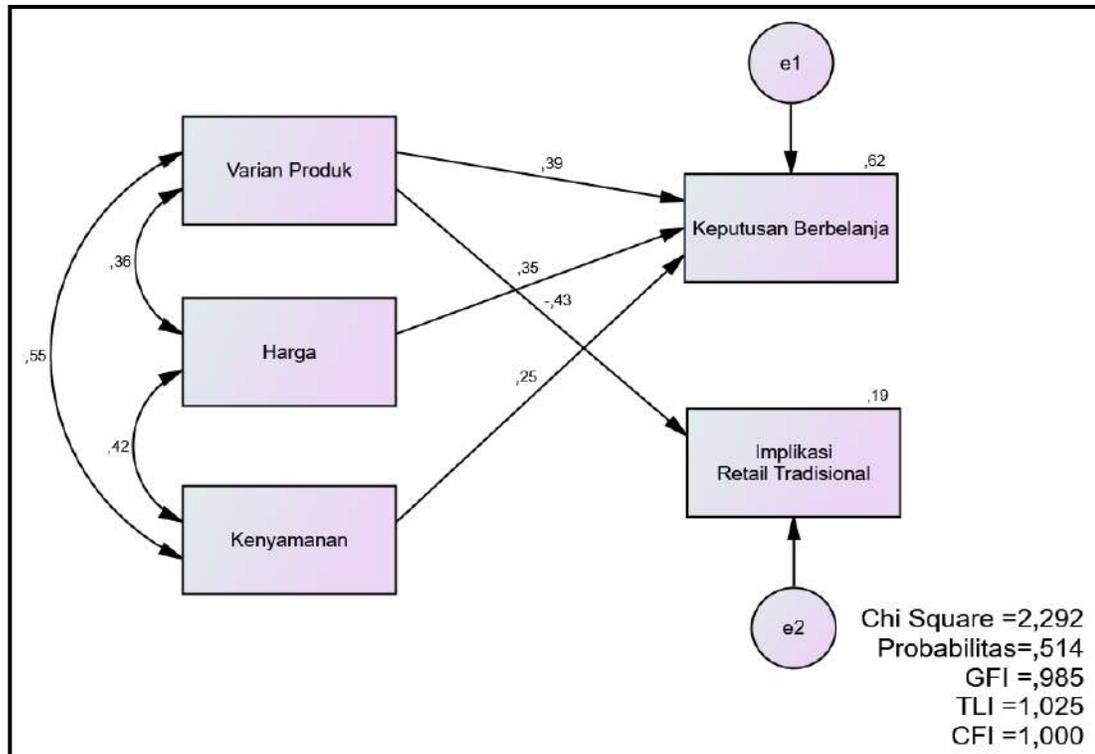
**Tabel 4.17.**  
**Ringkasan Hasil Uji Signifikansi Critical Ratio (CR)**

Jalur	Hasil Pengujian			Status
	B	CR	<i>P-value</i>	
X1Y1 →	0,394	4,052	0,000	Signifikan
X2 Y1 →	0,347	3,878	0,000	Signifikan
X3 Y1 →	0,253	2,536	0,011	Signifikan
X1 Y2 →	-0,576	-3,657	0,000	Signifikan
X2 Y2 →	0,022	0,157	0,876	Tidak Signifikan
X3 Y2 →	-0,031	-0,208	0,836	Tidak Signifikan
Y1 → Y2	0,230	1,231	0,218	Tidak Signifikan

Sumber: Output AMOS versi 22

Setelah jalur yang tidak signifikan telah diketahui, maka tahap selanjutnya adalah penyusunan kembali terhadap model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini, hal ini bertujuan untuk mendapatkan model struktural yang pas terhadap data yang ada. Sehingga model struktural akan menjadi sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Model Struktural Setelah Modifikasi**



Sumber: Output AMOS versi 22

Hasil estimasi uji kecocokan model dengan bantuan program AMOS versi 22 pada model struktural setelah adanya penghilangan jalur yang tidak signifikan diketahui bahwa nilai *Chi-square* sebesar 2,292 dengan *p-value* sebesar 0,514, DF sebesar 3, GFI sebesar 0,985, TLI sebesar 1,025 dan CFI sebesar 1,000. Karena nilai dari hasil estimasi tersebut telah sesuai dengan kriteria model penerimaannya maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikembangkan dapat diterima.

**Tabel 4.18.**  
**Ringkasan Hasil Uji Kecocokan Model Setelah Modifikasi**

Statistik	Hasil Pengujian		Status
	Nilai Hitung	Kriteria	
DF	3	$>0$	Baik
$X^2$ – Chi-square	2,292	Kecil $\leq 67,505$	Baik
<i>P-value</i> $X^2$	0,514	$P \geq 0,05$	Baik
GFI	0,985	$P \geq 0,90$	Baik
TLI	1,025	$P \geq 0,90$	Baik
CFI	1,000	$P \geq 0,90$	Baik

Sumber: Output AMOS versi 22

### c. Uji Koefisien Determinasi

Hasil estimasi uji koefisien determinasi pada sub struktur 1 diperoleh nilai *squared multiple correlations* sebesar 0,621. Sehingga model yang dikembangkan dalam sub struktur ini hanya mampu menjelaskan perubahan keputusan berbelanja (Y1) sebesar 62,1% sementara sisanya 37,9% di jelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Sementara estimasi uji koefisien determinasi pada sub struktur 2 diperoleh nilai *squared multiple correlations* sebesar 0,189. Sehingga model yang dikembangkan dalam sub struktur ini hanya mampu menjelaskan 18,9% sementara sisanya 81,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh varian produk terhadap keputusan berbelanja di Alfa Midi

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya dapat dijelaskan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dengan tingkat koefisien 39,4%, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) varian produk lebih besar dari  $\pm 1,96$  yaitu 4,052 ( $4,052 \geq \pm 1,96$ ). Selain dari nilai *critical*

*ratio* (CR), dapat juga dilihat dari nilai *P-value* varian produk yakni 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Sehingga dari angka tersebut juga dapat diartikan keputusan berbelanja konsumen juga dipengaruhi oleh varian produk pada Alfamidi. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan unsur terpenting, oleh karena itu pedagang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk.<sup>4</sup>

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi**

Selain varian produk hasil pengujian sebelumnya juga menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dengan tingkat koefisien sebesar 34,7%. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) harga lebih besar dari  $\pm 1,96$  yaitu 3,878 ( $3,878 \geq \pm 1,96$ ). Selain dari nilai *critical ratio* (CR), dapat juga dilihat dari nilai *P-value* harga yakni 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Artinya keputusan berbelanja konsumen juga dipengaruhi oleh harga pada Alfamidi. Hal ini dikarenakan harga produk di Alfamidi tidak berbeda jauh dengan harga pada ritel tradisional, dan Alfamidi juga menawarkan promo-promo menarik terhadap konsumen sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di Alfamidi.

## **3. Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi**

Sama halnya dengan variabel varian produk dan harga, kenyamanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di

---

<sup>4</sup>Devi Pupitasari, Syahmurni, Ros mawati, Rina, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Promosindo, 2012), 85.

Alfamidi dengan tingkat koefisien sebesar 25,3%. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,536 yang lebih besar dari  $\pm 1,96$  ( $2,536 \geq \pm 1,96$ ), dan nilai *P-value* sebesar 0,011 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Banyaknya inovasi yang diberikan Alfamidi diantaranya pelayanan yang baik, tatanan produk yang rapi, dan banyak promo-promo belanja, serta fitur-fitur pembayaran yang memudahkan konsumen dan tidak ditemukan di ritel tradisional membuat konsumen berminat untuk berbelanja di Alfamidi.

#### **4. Pengaruh Varian Produk Terhadap Implikasi Ritel Tradisional**

Pada pembahasan sebelumnya pengaruh varian produk terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi memiliki nilai signifikan, sama halnya dengan implikasinya terhadap ritel tradisional. Varian produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat koefisien sebesar -57,6%. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar -3,657 yang artinya kurang dari 1,96 ( $-3,657 \leq \pm 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Keragaman produk di Alfamidi menjadi daya tarik untuk konsumen sehingga berimplikasi terhadap ritel tradisional.

#### **5. Pengaruh harga Terhadap Implikasi Ritel Tradisional**

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh terhadap implikasi ritel tradisional secara tidak signifikan dengan tingkat koefisien sebesar 2,2%. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar 0,157 yang artinya kurang dari 1,96 ( $0,157 \leq \pm 1,96$ ). Dan nilai *P-value* sebesar 0,876, lebih besar dari 0,05. Fakta ini terjadi karena taraf harga diantar Alfamidi dan ritel tradisional tidak jauh berbeda sehingga harga tidak menjadi faktor yang menentukan pilihan berbelanja konsumen.

## 6. Pengaruh kenyamanan Terhadap Implikasi Ritel Tradisional

Sama halnya dengan variabel harga, kenyamanan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap implikasi ritel tradisional dengan tingkat koefisien -3,1%, karena *critical ratio* (CR) memiliki nilai sebesar -0,208 yang artinya kurang dari 1,96 ( $-0,208 \leq \pm 1,96$ ). dan *P-value* 0,836 lebih besar dari 0,05. Tidak jauh berbeda dengan harga variabel kenyamananpun bukan faktor penyebab konsumen menentukan pilihan berbelanja.

## 7. Pengaruh keputusan berbelanja di Alfamidi terhadap implikasi ritel tradisional

Sama halnya dengan variabel harga dan kenyamanan, variabel keputusan berbelanja juga tidak berpengaruh signifikan terhadap implikasi ritel tradisional dengan tingkat koefisien sebesar 23%. Hal ini terlihat dari tingkat nilai *critical ratio* (CR) yakni sebesar 1,231 ( $1,231 \leq \pm 1,96$ ) dan *P-value* 0,218 lebih besar dari 0,05. Fakta ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja di Alfamidi tidak memiliki implikasi terhadap eksistensi ritel tradisional.

Kita mengetahui bahwa keputusan berbelanja di Alfamidi dan di Ritel Tradisional dilihat dari beberapa aspek yakni memiliki kualitas barang yang terjamin, tersedia barang-barang yang diinginkan, dan tentunya memiliki harga yang murah, serta kenyamanan ruangan dan kebersihan.

Orientasi belanja masyarakat kini telah berubah. Ritel modern sudah menjadi tren berbelanja konsumen saat ini, Dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah. Sekarang itu tidak cukup. Kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya

tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk berbelanja pada ritel modern dari pada ritel tradisional.

Dalam jual beli terdapat Lafadz ijab qobul, ijab adalah perkataan penjual, sedangkan qabul adalah ucapan pembeli. Akan tetapi di Ritel Modern (Alfa midi) harga sudah dipatokkan tidak ada lagi budaya tawar-menawar.

Ditinjau dari ekonomi Islam, bahwa bisnis Ritel ini termasuk dalam bisnis yang diperbolehkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia dan sekaligus memperoleh kehidupan yang baik di akhirat. Tentunya untuk memperoleh hal itu jika ingin dilakukan dalam segi bisnis haruslah dilakukan dengan cara bermuamalah yang sesuai dengan ketentuan syariah. Islam adalah agama yang universal, mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat ibadah maupun muamalah, diharamkan sebagian menzalimi sebagian yang lain. Salah satu asas yang medasari perekonomian Islam adalah asas saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain. Tingginya tingkat pertumbuhan ritel modern di Indonesia membuat persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional Masing-masing ritel berlomba-lomba melakukan varian untuk memasarkan produknya guna menarik hati konsumen sehingga memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan bisnisnya dari persaingan yang semakin pesat. Ritel modern dan ritel tradisional ini pun saling berlomba-lomba memasarkan produknya dan meningkatkan servis layanannya. Dengan manajemen pemasaran yang berbeda pula, hingga saat ini ritel modern dan ritel tradisional tetap eksis dan tetap diminati masyarakat.

Dalam agama Islam pun telah dijelaskan mengenai konsep persaingan usaha terdapat dalam QS. An-Nisa, [04]: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>5</sup>

Jika tempat usaha itu berdekatan, konsumen pun bisa bebas memilih tempat berbelanja yang mereka mau. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir. Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen akan memiliki suatu citra dari berbagai

---

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014), 65.

tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dan implikasinya terhadap ritel tradisional. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada tiga variabel yang dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Alfamidi yaitu varian produk, harga dan kenyamanan. Ketiga variabel tersebut sama sama memberikan pengaruh terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi, dimana variabel varian produk berpengaruh signifikan dengan tingkat koefisien 39,4%, variabel harga dengan tingkat koefisien sebesar 34,7%. , dan kenyamanan berpengaruh signifikan dengan tingkat koefisien 25,3%.
2. Dari tiga variabel yakni varian produk, harga, dan kenyamanan yang berpengaruh terhadap implikasi ritel tradisional adalah variabel varian produk. Varian produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat koefisien sebesar -57,6%. Sedangkan variabel lainnya tidak memberikan pengaruh terhadap implikasi ritel tradisional.

3. Sama halnya dengan variabel harga dan kenyamanan, variabel keputusan berbelanja juga tidak berpengaruh signifikan terhadap implikasi ritel tradisional dengan tingkat koefisien sebesar 23%.
4. Secara umum, para pedagang di ritel tradisional beranggapan bahwa ritel modern dapat memberikan dampak negatif terhadap jumlah pelanggan yang secara otomatis dapat menurunkan omset penjualan mereka karena kehadiran Alfamidi semakin banyak dan berdekatan pula dengan ritel tradisional. Namun, ada beberapa pedagang yang beranggapan Alfamidi sama sekali tidak mempengaruhi omset penjualan mereka karena masyarakat tetap tertarik berbelanja di ritel tradisional karena harga yang lebih murah. Dan ada juga beberapa yang beranggapan bahwa rejeki sudah diatur oleh Allah swt., yang lebih giat mencari dengan strategi yang mudah menarik konsumen, tergantung dari masing-masing ritel dalam memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

#### ***B. Saran***

1. Diharapkan kepada pemerintah untuk memperhatikan tata kelola penempatan lokasi Ritel Tradisional dan Ritel Modern.
2. Masyarakat:
  - a) Bagi pengusaha ritel tradisional diharapkan lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan juga diharapkan kepada pengusaha ritel tradisional memahami konsep serta

strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan kemunculan ritel modern.

- b) Bagi masyarakat umum lainnya agar dapat mengambil pelajaran tentang bagaimana faktor yang mendukung agar warung tradisional tetap eksis.

### 3. Akademisi

Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi eksistensi usaha tradisional agar perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang terkait dengan usaha ritel, dengan menggunakan berbagai variabel yang relevan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana dan Chandra tjipto, *Brand Manajemen dan Strategi*, Yogyakarta: Elex Media Komputindo, 2008
- Agung, Ayu Rai Gusti, Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra. “*Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Badung*”.
- Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.
- Basu Swasta Dharmmesta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa prilaku konsumen Edisi pertama cetakan ketiga*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- C. Mowen, John. Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: Jabal Raudhotul Jannah, 2009.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2014.
- Durianto. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2011.
- Edwin Nasution, Mustafa. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.

- Endi, Sarwoko. “*Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang*” dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi ,Volume 4, Nomor. 2, Juni 2008.
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan desetasi ilmu manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Gilbert, David. *Retail Marketing Management*, England: Prenticehall, 2003.
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran Syariah dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Hair et al, *Multivariate Data Analisis*, New Jersey: Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hakim, Lukmanul. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Kasmir. *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,Ed. I, Cet. I, 2005.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006..
- Kolcaba, Katharine. *Comfort theory and practice: a vision for holistic healt care and research*. New York: Scribger Publishing Company,2003.

Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.

Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi kedua belas*, Jakarta: PT. Indeks, 2007..

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu*, Jakarta:Prentice Hall, 1997..

Ling at al, *The Effect Off Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online, Purchase Experience Toward customers' online purchase intention. Business research*, Vol 3 No 3 pp. 63-75

Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali. "*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*".

Mowen John C, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga, 2002.

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrument, Negara dan Pasar*, Jakarta: Rajawali Press, 2014.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007.

- Purnomo, Serfiyani dan Hariyani, *Buku Pintar Pasar Uang dan Pasar Valas*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Puspitassari, Devi Syahmurni, Rina Rosmawati. *Membuka Usaha Eceran/Ritel* , Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012.
- Sani, Achmad. Maharani, Vivin. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press, 2013.
- Sarwono. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*.
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Siregar, Sofian. *statistka deskriptif untuk penelitin jakarta:rajawalipers,2010*.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* , Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sudremi, Yuliana. *Pengetahuan Sosial Ekonomi kelas X*, Jakarta: Bumi Aksara 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabet, 2011.
- Sujana, Asep ST. *Manajemen Minimarket*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2013.
- Suyanto. *Refleksi dan Informasi Pendidikan Indonesia memasuki Milenium III*, Yogyakarta: Adicita 2000.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing, 2005.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet,III, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1998).

Triton PB. *SPSS 16.00 Terapan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Vinci, Maharani, *Manajemen Bisnis Eceran*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009.

Wahyono, Teguh. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.

Wahyu adji, *Ekonomi SMK Untuk Kelas XI*, Bandung: Ganeca exacta 2004.



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: humas@iainpalu.ac.id - website: www.iainpalu.ac.id

## PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: AYU VERA NOVITASARI	NIM	: 153120055
TTL	: BANYUWANGI, 07-01-1997	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Ekonomi Syariah (S1)	Semester	: VI (Enam)
Alamat	: JLN.SAMUDERA 1 NO.1	HP	: 082 247600627
Judul	:		

Judul I

Pengaruh keberadaan Alfamidi Terhadap penurunan keuntungan Retail Tradisional di kota Palu

Judul II

Pengaruh Grand Mall Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Palu Tahun 2017

Judul III

Pengaruh Preferensi Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Dosen IAIN Palu)

Palu, 09 Mei 2018

Mahasiswa,

  
AYU VERA NOVITASARI  
NIM 153120055

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Judul ① disetujui with revisi proposal skripsi.

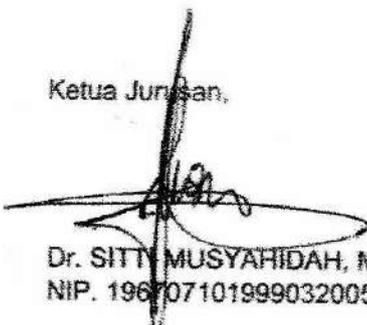
Pembimbing I : Dr. Sofyan Boekhid S.Pd., M.M.

Pembimbing II : Dr. Erman, S.Pd., M.Pd.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Kelembagaan,

  
Dr. GANI JUMAT, S.Ag., M.Ag.  
NIP.196710171998031001

Ketua Jurusan,

  
Dr. SITI MUSYAHIDAH, M.Th.I.  
NIP. 196707101999032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 66 TAHUN 2018**

**TENTANG**

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS  
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**

- Membaca : Surat saudara : Ayu Vera Novitasari / NIM 15.3.12.0055 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan Judul skripsi: **Pengaruh Keberadaan Alfamidi Terhadap Penurunan Keuntungan Retail Tradisional di Kota Palu.**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP.07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2017/2018**

- Pertama : 1. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., MM. (Pembimbing I)  
2. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. (Pembimbing II)

- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2018.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian Skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

**SALINAN :** Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 11 Mei 2018

D e k a n,



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
**NIP. 19650505 199903 1 002**

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 279 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 04 / 2019  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, // April 2019

Kepada Yth.  
**PT Midi Utama Indonesia TBK (Alfamidi)**  
Di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Ayu Vera Novitasari  
NIM : 15.3.12.0035  
TTL : Banyuwangi, 07 Januari 1997  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Samudra 1 No. 01

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :  
“ Pengaruh berbagai Variabel terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dan Implikasinya terhadap Rifer Tradisional. “

Dosen Pembimbing :

1. Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.
2. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat  
Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di PT Midi Utama Indonesia TBK (Alfamidi)

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.  
*Wassalam.*

Dekan,



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002



**SURAT KETERANGAN**  
No.001 /L&D/SKRIPSI I/Bln IV /2019

PT. Midi Utama Indonesia,Tbk yang beralamat di Jl. Trans Sulawesi KM 16 No. 113, Kayumalue Pajeko, Palu Utara, Palu 94146.

Menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Vera Novitasi  
Tempat,Tgl Lahir : Bayunwangi, 07 Januari 1997  
Institusi : IAIN (Institusi Agama Islam Negeri) Palu  
Judul Penelitian : Pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan berbelanja di Alfamidi dan implikasinya terhadap retail tradisional.

Yang bersangkutan akanmelakukan Penelitian Skripsi di PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) pada tanggal 29 April 2019 s/d 29 Mei 2019. Ditoko :

1. Alfamidi Abdurahman Saleh
2. Alfamidi Dewi Sartika I
3. Alfamidi Dewi Sartika III
4. Alfamidi Basuki Rahmat I
5. Alfamidi Basuki Rahmat II
6. Alfamidi Emmy Saelan
7. Alfamidi Towua
8. Alfamidi I Gusti Ngurah Rai I
9. Alfamidi I Gusti Ngurah Rai II
10. Alfamidi I Gusti Ngurah Rai III
11. Alfamidi Imam Bonjol
12. Alfamidi WR. Supratman I
13. Alfamidi WR. Supratman II
14. Alfamidi Kunduri
15. Alfamidi Kemiri
16. Alfamidi Sis Aljufri

Demikian surat keterangan ini agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

**DIDIK CAHYONO**  
User Manager

Palu, 29 April 2019



**ALAMSYAHU**  
People Development Mgr/PDM

## KUESIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Berbagai Variabel Terhadap Keputusan Berbelanja di Alfamidi dan Implikasinya Terhadap Ritel Tradisional**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu maka dengan ini:

Nama : Ayu Vera Novitasari

NIM : 15.3.12.0055

Fakultas/jurusan : Syariah/ Ekonomi Islam

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Palu, 23 April 2019



Ayu Vera Novitasari  
15.3.12.0055

## **A. Data Pribadi**

1. Nama :
2. JenisKelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Umur :
  - a. 20-24 tahun
  - b. 25-29 tahun
  - c. 30-34 tahun
  - d. 35-39 tahun
  - e. >40 tahun
4. PendidikanTerakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. PegawaiSwasta
  - d. TNI/POLRI
  - e. Pelajar/Mahasiswa
  - f. Lainnya:.....

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pertanyaan. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

### I. Kuesioner untuk Konsumen Alfamidi

Variabel Variasi Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Alfamidi menawarkan produk yang beragam					
2.	Alfamidi menawarkan jenis merek yang berbeda dalam setiap produk					
3.	Alfamidi menawarkan produk-produk yang berkualitas					
4.	Produk Alfamidi memiliki model kemasan lebih menarik, dan memiliki daya tahan yang tinggi					

### Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan Alfamidi bersaing					
2.	Harga produk yang ditawarkan Alfamidi sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Sebelum saya membeli produk di Alfamidi saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan toko/kios lain.					

### Variabel Kenyamanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Alfamidi bersih dan nyaman					
2.	Karyawan Alfamidi ramah dalam melayani konsumen					
3.	Proses pelayanan di kasir Alfamidi teratur dan cepat					
4.	Fasilitas yang diberikan Alfamidi membuat konsumen nyaman					

Variabel Keputusan Berbelanja

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Alfamidi karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Alfamidi memberikan potongan harga yang cukup menarik					
3.	Harga di Alfamidi tertera di barcode sehingga mempermudah konsumen untuk membeli produk					
4.	Penataan produk di Alfamidi tertata rapi sehingga mempermudah konsumen untuk memilih					
5.	Saya lebih menyukai berbelanja di Alfamidi dari pada ritel tradisional (kios)					

## II. Kuesioner untuk Pemilik Ritel Tradisional

### Variabel Implikasi Terhadap Ritel Tradisional

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Lokasi alfamidi berdekatan dengan lokasi usaha saya					
2.	Keberadaan Alfamidi menjadi pesaing usaha saya.					
3.	Keberadaan Alfamidi dapat mengancam eksistensi usaha saya.					
4.	Alfamidi dapat menjadi partner usaha saya.					
5.	Keberadaan Alfamidi tidak berpengaruh terhadap usaha saya.					
6.	Setelah adanya Alfamidi, omset usaha saya menjadi lebih rendah					
7.	keberadaan Alfamidi mengakibatkan perubahan jumlah pelanggan di usaha saya					





Independence model	,403	,336	,474	,000
--------------------	------	------	------	------

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	26,292	29,009	51,425	63,425
Saturated model	30,000	33,396	61,415	76,415
Independence model	115,824	116,956	126,296	131,296

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,446	,458	,576	,492
Saturated model	,508	,508	,508	,566
Independence model	1,963	1,465	2,588	1,982

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	202	292
Independence model	11	13

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	2,292	3	,514	,764
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	105,824	10	,000	10,582

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,330	,985	,925	,197
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,825	,553	,330	,369

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,978	,928	1,007	1,025	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,300	,294	,300
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	6,966
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	95,824	66,442	132,667

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,039	,000	,000	,118
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,794	1,624	1,126	2,249

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,198	,575

Y1 ,621

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y2	Y1
X3	,000				
X2	,000	,000			
X1	,000	,000	,000		
Y2	,247	,525	,000	,000	
Y1	,000	,000	,000	1,139	,000

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y2	Y1
X3	,000				
X2	,000	,000			
X1	,000	,000	,000		
Y2	,312	,723	,000	,000	
Y1	,000	,000	,000	,967	,000

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,574	,142	4,052	***	par_1
Y1 <--- X2	,549	,141	3,878	***	par_2
Y1 <--- X3	,374	,147	2,536	,011	par_3
Y2 <--- X1	-,697	,188	-3,704	***	par_4

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--- X1	,394
Y1 <--- X2	,347
Y1 <--- X3	,253
Y2 <--- X1	-,434

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--> X3	1,425	,480	2,968	,003	par_5
X1 <--> X3	2,012	,546	3,685	***	par_6
X1 <--> X2	1,226	,475	2,582	,010	par_7

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X2 <--> X3	,419
X1 <--> X3	,547
X1 <--> X2	,357

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	3,716	,684	5,431	***	par_8
X2	3,176	,585	5,431	***	par_9
X3	3,643	,671	5,431	***	par_10
e1	3,003	,553	5,431	***	par_11
e2	7,757	1,428	5,431	***	par_12

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2	,189

Independence model	,403	,336	,474	,000
--------------------	------	------	------	------

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	26,292	29,009	51,425	63,425
Saturated model	30,000	33,396	61,415	76,415
Independence model	115,824	116,956	126,296	131,296

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,446	,458	,576	,492
Saturated model	,508	,508	,508	,566
Independence model	1,963	1,465	2,588	1,982

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	202	292
Independence model	11	13

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	2,292	3	,514	,764
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	105,824	10	,000	10,582

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,330	,985	,925	,197
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,825	,553	,330	,369

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,978	,928	1,007	1,025	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,300	,294	,300
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	6,966
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	95,824	66,442	132,667

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,039	,000	,000	,118
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,794	1,624	1,126	2,249

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,198	,575

Y1 ,621

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y2	Y1
X3	,000				
X2	,000	,000			
X1	,000	,000	,000		
Y2	,247	,525	,000	,000	
Y1	,000	,000	,000	1,139	,000

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X3	X2	X1	Y2	Y1
X3	,000				
X2	,000	,000			
X1	,000	,000	,000		
Y2	,312	,723	,000	,000	
Y1	,000	,000	,000	,967	,000

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Y1 <--- X1	,574	,142	4,052	*** par_1
Y1 <--- X2	,549	,141	3,878	*** par_2
Y1 <--- X3	,374	,147	2,536	,011 par_3
Y2 <--- X1	-,697	,188	-3,704	*** par_4

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--- X1	,394
Y1 <--- X2	,347
Y1 <--- X3	,253
Y2 <--- X1	-,434

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X2 <--> X3	1,425	,480	2,968	,003 par_5
X1 <--> X3	2,012	,546	3,685	*** par_6
X1 <--> X2	1,226	,475	2,582	,010 par_7

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X2 <--> X3	,419
X1 <--> X3	,547
X1 <--> X2	,357

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1	3,716	,684	5,431	*** par_8
X2	3,176	,585	5,431	*** par_9
X3	3,643	,671	5,431	*** par_10
e1	3,003	,553	5,431	*** par_11
e2	7,757	1,428	5,431	*** par_12

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2	,189

**Correlations**

		Butir 2 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 3 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 6 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 7 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Implikasi Terhadap Retail Tradisional
Butir 2 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation	1	,565**	,615**	,606**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 3 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation	,565**	1	,562**	,572**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 6 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation	,615**	,562**	1	,778**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 7 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation	,606**	,572**	,778**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation	,837**	,789**	,877**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

**Correlations**

		Butir 1 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 2 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 3 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 4 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 5 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 6 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Butir 7 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Implikasi Terhadap Retail Tradisional (Non Fixed)
Butir 1 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .400 60	,111 .400 60	-,170 .193 60	-,192 .141 60	-,027 .839 60	,088 .505 60	,009 .944 60	,254 .050 60
Butir 2 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,111 .400 60	1 .400 60	,565** .000 60	-,386** .002 60	-,539** .000 60	,615** .000 60	,606** .000 60	,696** .000 60
Butir 3 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,170 .193 60	,565** .000 60	1 .000 60	-,232 .075 60	-,302 .019 60	,562** .000 60	,572** .000 60	,692** .000 60
Butir 4 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,192 .141 60	-,386** .002 60	-,232 .075 60	1 .000 60	,316 .014 60	-,376** .003 60	-,286 .027 60	-,035 .790 60
Butir 5 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,027 .839 60	-,539** .000 60	-,302 .019 60	,316 .014 60	1 .000 60	-,600** .000 60	-,478** .000 60	-,221 .089 60
Butir 6 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,088 .505 60	,615** .000 60	,562** .000 60	-,376** .003 60	-,600** .000 60	1 .000 60	,778** .000 60	,719** .000 60
Butir 7 Implikasi Terhadap Retail Tradisional	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,009 .944 60	,606** .000 60	,572** .000 60	-,286 .027 60	-,478** .000 60	,778** .000 60	1 .000 60	,767** .000 60
Implikasi Terhadap Retail Tradisional (Non Fixed)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,254 .050 60	,696** .000 60	,692** .000 60	-,035 .790 60	-,221 .089 60	,719** .000 60	,767** .000 60	1 .000 60

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,165	7

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

		Keputusan Berbelanja					
Butir 1 Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	1	,457**	,285*	,186	,552**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,027	,154	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Butir 2 Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	,457**	1	,537**	,248	,379**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,056	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Butir 3 Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	,285*	,537**	1	,359**	,180	,638**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,005	,168	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Butir 4 Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	,186	,248	,359**	1	,233	,505**
	Sig. (2-tailed)	,154	,056	,005		,074	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Butir 5 Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	,552**	,379**	,180	,233	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,168	,074		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	,752**	,792**	,638**	,505**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

**Correlations**

		Butir 1 Kenyamanan	Butir 2 Kenyamanan	Butir 3 Kenyamanan	Butir 4 Kenyamanan	Kenyamanan
Butir 1 Kenyamanan	Pearson Correlation	1	,527**	,379**	,310*	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,016	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 2 Kenyamanan	Pearson Correlation	,527**	1	,607**	,459**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 3 Kenyamanan	Pearson Correlation	,379**	,607**	1	,645**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 4 Kenyamanan	Pearson Correlation	,310*	,459**	,645**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Kenyamanan	Pearson Correlation	,684**	,840**	,851**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

### Correlations

		Butir 1 Varian Produk	Butir 2 Varian Produk	Butir 3 Varian Produk	Butir 4 Varian Produk	Varian Produk
Butir 1 Varian Produk	Pearson Correlation	1	,393**	,240	,031	,585**
	Sig. (2-tailed)		,002	,065	,812	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 2 Varian Produk	Pearson Correlation	,393**	1	,408**	,325*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,011	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 3 Varian Produk	Pearson Correlation	,240	,408**	1	,431**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,065	,001		,001	,000
	N	60	60	60	60	60
Butir 4 Varian Produk	Pearson Correlation	,031	,325*	,431**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,812	,011	,001		,000
	N	60	60	60	60	60
Varian Produk	Pearson Correlation	,585**	,697**	,783**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	4

### Correlations

		Butir 1 Harga	Butir 2 Harga	Butir 3 Harga	Harga
Butir 1 Harga	Pearson Correlation	1	,390**	,176	,752**
	Sig. (2-tailed)		,002	,178	,000
	N	60	60	60	60
Butir 2 Harga	Pearson Correlation	,390**	1	,191	,739**
	Sig. (2-tailed)	,002		,144	,000
	N	60	60	60	60
Butir 3 Harga	Pearson Correlation	,176	,191	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,178	,144		,000
	N	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	,752**	,739**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,505	3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.129	3.766		5.610	.000					
	Varian Produk	-.924	.262	-.576	-3.531	.001	-.434	-.430	-.421	.533	1.876
	Harga	.039	.259	.022	.151	.881	-.060	.020	.018	.638	1.566
	Kenyamanan	-.051	.253	-.031	-.200	.842	-.196	-.027	-.024	.580	1.723
	Keputusan Berbelanja	.253	.213	.230	1.188	.240	-.154	.158	.142	.379	2.635

a. Dependent Variable: Implikasi Terhadap Retail Tradisional

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual Sub Struktur 2
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75460304
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.081
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Correlations

			Varian Produk	Harga	Kenyamanan	Keputusan Berbelanja	Residual Sub Struktur 2
Spearman's rho	Varian Produk	Correlation Coefficient	1.000	.338**	.624**	.641**	-.030
		Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.820
		N	60	60	60	60	60
	Harga	Correlation Coefficient	.338**	1.000	.441**	.607**	.044
		Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.738
		N	60	60	60	60	60
	Kenyamanan	Correlation Coefficient	.624**	.441**	1.000	.623**	.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.683
		N	60	60	60	60	60
	Keputusan Berbelanja	Correlation Coefficient	.641**	.607**	.623**	1.000	.041
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.758
		N	60	60	60	60	60
	Residual Sub Struktur 2	Correlation Coefficient	-.030	.044	.054	.041	1.000
		Sig. (2-tailed)	.820	.738	.683	.758	
		N	60	60	60	60	60

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

# One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74760827
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,079
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,224	2,329		-1,385	,172					
	Varian Produk	,574	,146	,394	3,947	,000	,656	,467	,325	,681	1,468
	Harga	,549	,145	,347	3,779	,000	,594	,451	,311	,801	1,248
	Kenyamanan	,374	,151	,253	2,470	,017	,614	,313	,203	,644	1,553

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

## Correlations

		Varian Produk	Kenyamanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Varian Produk	Correlation Coefficient	1,000	,624**	,338**
		Sig. (2-tailed)		,000	,008
		N	60	60	60
	Kenyamanan	Correlation Coefficient	,624**	1,000	,441**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	60	60	60
	Harga	Correlation Coefficient	,338**	,441**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	,000	
		N	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,015	,015	,009
		Sig. (2-tailed)	,912	,909	,943
		N	60	60	60

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

# DOKUMENTASI PENELITIAN

## Pembagian Angket di Alfa Midi



# DOKUMENTASI PENELITIAN

## Pembagian Angket di Ritel Tradisional



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Ayu Vera Novitasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 07 Januari 1997  
Agama : Islam  
Telephone : 0822 9391 9199  
Email : ayuvera87@gmail.com  
Alamat Sekarang : Jl. Samudra 1, Kel. Iere Kec. Palu Barat



### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 1 PARIJATAH KULON : 2005-2010
2. SMP N 2 SRONO : 2010-2012
3. SMK N IHYA' ULUMUDDIN SINGOJURUH : 2012-2014

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. LPM QALAMUN
2. DEMA FSEI

Palu, 15 Juli 2019

**Ayu Vera Novitasari**