

**PERBANDINGAN *MARKETING SYARIAH* RITEL TRADISONAL DAN  
RITEL MODERN DALAM PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN  
NGALIYAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Disusun Oleh :**

**MAMAN SULAEMAN**

**122411125**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2018**

**Drs. Saekhu, M.H.**

Krasak RT 3 RW 2 Pecangaan, Jepara

**Drs. Zaenuri, M.H.**

Kedungwungu RT 1 RW 2 Karang rayung, Grobogan

---

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Maman Sulaeman

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Maman Sulaeman

NIM : 122411125

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Perbandingan Marketing Syariah Ritel Tradisional dan Ritel Modern dalam Persepsi Konsumen di Kecamatan Ngaliyan.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan Demikian atas perhatiannya, harap menjadikan maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



**Drs. Saekhu, M.H.**

**NIP.19690120 199403 1004**

Semarang, 21 Desember 2017

Pembimbing II



**Drs. Zaenuri, M.H.**

**NIP. 19610315 199703 1001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Raya DR. HAMKA Km. 02 Telp./Fak. (024) 7601291 Semarang 50182

### PENGESAHAN

Skripsi : Maman Sulaeman  
NIM : 122411125  
Judul : Perbandingan Marketing Syariah Ritel Tradisional dan Ritel Modern dalam Persepsi Konsumen di Kecamatan Ngaliyan

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat / Cumlaude / Baik / Cukup, pada tanggal :


**25 Januari 2018**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Akademik 2018


Semarang, 25 Januari 2018

Mengetahui,

Ketua Sidang

  
H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 19690420 190603 1 002

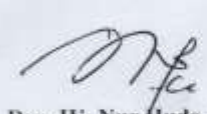
Sekretaris Sidang

  
Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 19690120 199403 1 004


Penguji I

  
A. Turmudi, S.H., M.Ag.  
NIP. 19690708 200501 1 004


Penguji II

  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.  
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing I

  
Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

  
Drs. Zaenuri, M.H.  
NIP. 19610315 199703 1 001



## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

**Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi;  
dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu  
beruntung**

## **PERSEMBAHAN**

Kata demi kata saya tulis, paragraf demi paragraf kurangkai, kugoresakan dalam sebuah buku kecil ini dan ku persembahkan Skripsi ini untuk:

1. Bapak Amin dan Ibu Iloh selaku orang tua kandung yang tercinta yang selalu berdoa di setiap waktu dan juga semangat juang yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang baik dukungan materiil dan spiritual.
2. Saudara penulis tercinta Sairoji, Didi Mahdi, Kholilurohim dan seluruh keluarga besarku tersayang yang selalu memberikan dorongan atas selesainya skripsi ini.
3. Para sahabat yang telah memberikan spirit, baik sebagai teman di Kampus UIN Walisongo maupun di Pondok Pesantren Darun Najah secara langsung maupun tidak langsung

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Desember 2017

Deklarator



Maman Sulaeman  
NIM. 122411125

## TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu. Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

### 1. Kosnsonan

ا	A	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ت	T	ش	sy	ل	L
ث	Ts	ص	sh	م	M
ج	J	ض	dl	ن	N
ح	h	ط	th	و	W
خ	Kh	ظ	zh	ه	H
د	D	ع	,	ء	,
ذ	Dz	غ	gh	ي	Y
ر	R	ف	F		

### 2. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

### 3. Difrog

◌ِأ = ay

◌ِأو = aw

### 4. Syaddah (◌ْ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda.

### 5. Kata sambung (... ال)

Kata sandang (... ال) di tulis al-..., Al- ditulis dengan huruf kecil jika terletak pada permulaan kalimat.

### 6. Ta' Marbutah (◌ِة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h”

## ABSTRAK

Wilayah sekitar Kecamatan Ngaliyan Semarang semakin berkembang dengan adanya berbagai macam fasilitas dan pemerintahan, hal ini menarik investor ritel untuk menjajal usahanya. Berbagai hal dilakukan pelaku ritel untuk bisa memikat konsumen, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, salah satunya adalah agama yang dianut, yang mayoritas di wilayah Ngaliyan beragama Islam, Penekanan-penekanan pelaku ritel pada *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) yang dilandasi dengan karakteristik yang berbasis Islam dapat mempengaruhi persepsi yang baik oleh konsumen yang beragama Islam maupun non Islam.

Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi Konsumen dalam menanggapi ritel tradisional dan ritel modern di lingkungannya dalam konsep *marketing mix* berbasis ekonomi Islam, apakah terdapat perbedaan dan sejauh mana perbedaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif (gambaran keadaan yang sebenarnya lapangan), populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel dengan pengambilan sampel berjumlah 80 orang. Sedangkan teknik analisis data berupa Kuantitatif dengan alat analisis *Independent Sample T Test* guna mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa: (1) ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel *product* antara Ritel Tradisional dengan Ritel Modern dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern) dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 2,100; (2) ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel *price* antara Ritel Tradisional dengan Ritel Modern dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern) dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -3,925; (3) ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel *promotion* antara Ritel Tradisional dengan Ritel Modern dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern) dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 2,850; (4) ada perbedaan persepsi konsumen terhadap *place* antara Ritel Tradisional dengan Ritel Modern dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern) dengan Pada atribut *place* perbedaan rata-ratanya sebesar 11,425.

Kata Kunci: *Marketing Sya'riah*, Ritel. Konsumen



## KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* selalu terpanjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya terutama terhadap yang berjuang keras dan kesungguhannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad *Sallallahu 'alaihi wassalam* yang membimbing dan meluruskan umat manusia dari zaman *jahiliyah* menuju zaman keislaman.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr H. Ahmad Furqon, Lc. M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Drs Saikhu, M.H, selaku pembimbing I dan Drs. Zaenuri, M.H, selaku pembimbing II, yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam pembuatan sripsi dari awal dan akhir.
5. Bapak dan Ibu karyawan perpustakaan Universitas dan Fakultas yang telah memberikan pelayanan kepustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
6. Semua kawan-kawan penulis di EIB Angkatan tahun 2012 yang telah memberikan waktu untuk berbagi suka dan duka.
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materiil.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dalam arti sesungguhnya. Untuk itu masukan dan kritiknya yang konstruktif sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 Desember 2017

Penulis

Maman Sulaeman  
NIM. 122411125

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xiv
HALAMAN GAMBAR.....	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4. Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	15

2.2. Perilaku Konsumen .....	23
2.2.1 Perilaku Konsumen Islami .....	24
2.2.2 Persepsi Konsumen Islami .....	24
2.3. Ritel .....	25
2.3.1 Pengertian Ritel.....	25
2.3.2 Mekanisme Pasar dalam Pandangan Islam.....	26
2.4. Penelitian Terdahulu .....	27
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	28
2.6. Hipotesis Penelitian.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 29
3.1. Jenis dan Sumber Penelitian .....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	30
3.3. Metode Penelitian Data .....	31
3.4. Variabel Penelitian Dan Pengukuran .....	32
3.5. Uji Instrumen.....	34
3.6. Teknik Analisi Data .....	36
3.6.1 <i>Independent Sample T Test</i> .....	36
3.6.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 40
4.1. Gambaran Umum Wilayah Kecamatan Ngaliyan .....	40
4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	42
4.3. Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Uji <i>Validitas</i> .....	45
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.1.3 Uji Kesamaan Varian (F test) .....	47
4.1.4 Uji Dua Sampel Tidak Berhubungan (T Test).....	48
4.4. Pembahasan.....	50

BAB V	PENUTUP.....	54
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran.....	55
5.3.	Penutup.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Bangunan Ritel di Kecamatan Ngaliyan
- Tabel 1.2 : Penduduk Menurut Pemeluk Agama di Kecamatan Ngaliyan
- Tabel 3.1 : Bangunan Ritel di Kecamatan Ngaliyan
- Tabel 4.1 : Bangunan Ritel di Kecamatan Ngaliyan
- Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Profesi
- Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas
- Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 4.7 : Hasil Uji Kesamaan Varian (F test)
- Tabel 4.8 : Hasil Uji Independent Sampel T Test

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Penghantar Angket
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Independen Sampel T Test
- Lampiran 6 : Dokumentasi Peneliti



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan pada lingkungan usaha bisnis semakin hari semakin ketat, karena setiap pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan rating pangsa pasar dan meraih konsumen baru, pelaku usaha harus biasa melihat peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan dan menyaingi pelaku usaha lain sehingga tujuan usahanya bisa tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing yang ada semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih barang yang diinginkan, dengan demikian konsumen akan lebih pintar dalam melihat produk yang dikeluarkan. Persaingan seperti itu pula terjadi pada bisnis dibidang ritel.

Ritel di Indonesia terbagi menjadi 2 bagian yaitu ritel tradisional dan modern dalam peraturan republik Indonesia No 112 tahun 2007 menyebutkan bahwa ritel tradisional adalah tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan proses menjual barang dengan tawar-menawar dan dikelola oleh pemerintah setempat, sedangkan ritel modern yaitu *mall, supermarket, deartment store, shopping cante, franchise, minimarket* dan toko seba ada dan dikelola dengan manajemen modern<sup>1</sup>.

Belakangan ini bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh pengusaha terutama ritel modern, banyak investor ritel masuk dan menjajal usahanya di Indonesia sehingga perkembanganya mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan penelitian AC Nielsen, di Indonesia terdapat gerai modern

---

<sup>1</sup><http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/27351/node/310/peraturan-presiden-nomor-112-tahun-2007>, diakses 19 oktober 2016.

sebanyak 13.240 terdiri dari 358 convenience store, 11.569 minimarket, 1.146 supermarket, 141 hypermarket, 26 warehouse clubs, jumlah ini naik sebesar 5,1% dari tahun sebelumnya, sedangkan gerai tradisional berjumlah 2.520.727 unit naik 2,8% dari jumlah 2.469.465. Disini terlihat bahwa persentase kenaikan jumlah ritel modern lebih tinggi dari pada ritel tradisional. Dengan pertumbuhan yang tidak seimbang ini menandakan ritel modern semakin lama semakin menggeser ritel tradisional<sup>2</sup>.

Dari keterangan di atas persaingan industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antar sesama ritel modern, persaingan antar sesama ritel tradisional, dan persaingan antar *supplier*<sup>3</sup>. Di antara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan yang banyak mengundang perhatian adalah persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern karena dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut menempatkan satu pihak (ritel tradisional) dalam posisi yang mengalami penurunan. Sedangkan ritel modern mengalami peningkatan, dalam hal ini, mendapatkan perhatian banyak pihak yang terkait terutama pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel, berperan aktif bersama-sama menyelesaikan eksistensi persaingan tersebut<sup>4</sup>.

Selain data di atas, persaingan ketat antara ritel tradisional dan modern semakin memanas dibuktikan dengan banyak berdiri bangunan-bangunan ritel modern di berbagai wilayah yang dulu hanya berada di pusat kota<sup>5</sup> seperti halnya pada wilayah Ngaliyan, banyak berdiri bangunan ritel modern, sebut saja Swalayan Ono, Aneka Jaya, Goory,

---

<sup>2</sup> Joseron Alie Syahbana, *Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Study Kasus: Kecamatan Godokusuman Kota Yogyakarta)*, Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota, Planologi Undip, Semarang, 2014 h. 206, t.d.

<sup>3</sup> Tambunan, Tulus TH, dkk, *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). 2004, h. 4, t.d.

<sup>4</sup> Tri Joko Utomo, *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional dengan Modern*, Jurnal umum STIE Pelita Nusantara, Semarang, 2011, h. 123, t.d.

<sup>5</sup> Joseron Alie Syahbana, *Pasar...* h. 206

BSB Ngaliyan Squerd, Alfamart dan Indomart yang berada di wilayah Kecamatan Ngaliyan. Untuk lebih jelas bisa di lihat pada tabel di bawah:

**Tabel 1.1**  
**Bangunan Ritel**  
**di Kecamatan Ngaliyan**  
**2017**

No	Ritel	Jumlah
1	Modern	33
2	Tradisional	4

Sumber : BPS Kecamatan Ngaliyan

Dari data di atas banyaknya ritel di Kec. Ngaliyan menimbulkan persaingan ketat antar ritel, baik itu antara sesama ritel modern, sesama ritel tradisional ataupun antara ritel tradisional dan modern untuk mendapatkan minat beli konsumen.

Guna biasa bertahan, para pelaku bisnis ritel di wilayah Ngaliyan berlomba-lomba memperbaharui strategi dalam mengembangkan produk yang sesuai dan dibutuhkan konsumen, menyesuaikan harga pasar yang lebih bisa diterima konsumen, mengenalkan produknya kepada konsumen dan memberikan pelayanan baik itu material maupun non material yang lebih memadai dan diterima oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam membeli yaitu faktor sosial<sup>6</sup> diantaranya yaitu agama yang dianut. Di Kec. Ngaliyan penduduk setempat mayoritas beragama islam, untuk lebih jelas bisa di lihat pada tabel di bawah;

---

<sup>6</sup> Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008 h. 7

**Tabel 1.2**  
**Penduduk Menurut pemeluk Agama**  
**di Kecamatan Ngaliyan**  
**2017**

Agama	2016
Islam	111.814
Kristen Katholik	6.022
Kristen Protestan	6.239
Budha	846
Hindu	808
Lain-lainya	93

Sumber : BPS Kec. Ngaliyan

Dari tabel di atas mayoritas penduduk di kecamatan Ngaliyan beragama islam yaitu sebesar 111.814 (89%). Sedangkan pemeluk agama Kristen baik Protestan dan Katholik ada diurutan kedua sebesar 6.022 (5%) dan 5944 (5%) lalu diikuti oleh agama Budha sebesar 846 (1%) sisanya agama Hindu 808 dan lain-lainya 93<sup>7</sup>. Dengan demikian pelaku ritel di wilayah Ngaliyan dalam mengembangkan usaha bisnisnya mengedepankan pendekatan etika marketing sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen yakni mengembangkan dan menjual lebih banyak produk yang halal dan baik, memberikan harga yang sesuai dan tidak mengelabui konsumen, memberikan informasi yang jujur dalam mengenalkan produk kepada konsumen, pelayanan yang sopan dan santun, lingkungan yang bersih dan rapih baik itu pada pihak ritel tradisional maupun ritel modern sehingga mereka dapat menguasai pangsa pasar.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan pembuktian empiris, adakah beda

---

<sup>7</sup> Koordinator statistik kecamatan Ngaliyan, "*Statistik Daerah Kecamatan Ngliyan 2016*", laporan statistic kecamatan ngaliyan , Ngaliyan, 2016, h. 6, t.d.

perbandingan *marketing syari'ah* pada sektor ritel di Kec. Ngaliyan dalam perpektif konsumen, seberapa besar perbandingannya, sehingga penulis membuat judul skripsi ini "Perbandingan *Marketing Syari'ah* Ritel Tradisional dengan Modern di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang dalam Persepsi Konsumen".

## 1.2. Perumusan Masalah

Untuk mengurangi pelebaran masalah yang dituju dan berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbandingan *Marketing Syari'ah (Product, Price, Promotion, Place)* ritel tradisional dengan modern di Kecamatan Ngaliyan ?
2. Seberapa besar perbandingan *Marketing Syari'ah (Product, Price, Promotion, Place)* ritel tradisional dengan modern di Kecamatan Ngaliyan ?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun diadakanya penelitian ini tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan variabel-variabel (*Product, Price, Promotion, Place*) diantara ritel tradisional dengan ritel modern di Kec. Ngaliyan.
- b. Untuk Mengetahui seberapa besar perbedaan persepsi (*Product, Price, Promotion, Place*) ritel tradisional dengan ritel modern di di Kec. Ngaliyan.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini untuk :

- a. Sebagai bahan evaluasi kinerja pertumbuhan ritel di wilayah Kecamatan Ngaliyan dalam rangka mengevaluasi strategi

berdagang secara menyeluruh dalam meningkatkan persaingan yang sehat dan adil dan sesuai dengan ketentuan lingkungan yang diinginkan konsumen salah satunya adalah ritel yang beretika syari'ah islam.

- b. Memberikan manfaat secara teori dan aplikasi terhadap perkembangan ilmu Ekonomi Syari'ah dan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan diadakanya penelitian ini, manfaat peneltian dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu tentang pemasaran, bauran pemasaran (4P), perilaku konsumen, persepsi, ritel, baik secara umum maupun menurut pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, metode analsis data yang berupa analsis *deskriptif*, *uji validitas*, *uji reabilitas*, *independent sample T test*.

#### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum Kecamatan Ngaliyan, deskriptif data penelitian dan responden, uji *validitas* dan *reabilitas*, *deskriptif* variabel penelitian, penilaian deskriptif responden, hasil analisis data dan pembahasan terhadap masing-masing variabel.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan data penelitian dan saran oleh peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran dalam Perspektif Islam (*Marketing Syari'ah*)

Pemasaran berasal dari kata “pasar” (bahasa Indonesia), “*market*” (bahasa Inggris) dan “سُوق” (bahasa Arab), yang mengandung arti tempat di mana penjual dan pembeli berlangsung<sup>1</sup>, sedangkan pemasaran secara *etimologi* adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Menurut *terminologi* pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*)<sup>2</sup>.

Adapun pemasaran syari'ah menurut Muhammmad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya adalah sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemenang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis Islam<sup>3</sup>.

Marketing Islami pada dasarnya memiliki empat prinsip dasar yang dapat dijadikan panduan bagi para pelaku pemasaraan :

---

<sup>1</sup>Setiawan, Ebta, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Arti Pasar”, <http://kbbi.web.id/pasar>, dilihat 11/01/2017.

<sup>2</sup>Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011, h. 6.

<sup>3</sup>Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah, 2012, h. 25.



### 1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasar syari'ah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang *religius*. Jiwa seorang *marketing* syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, menyebarluaskan kemaslahatan dan meyakini Allah akan meminta tanggungjawab darinya atas pelaksanaan syari'ah tersebut kelak dihari kiamat. Allah berfirman didalam Al-Qur'an yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasannya). Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasannya) pula" (Qs. Al Zalzalah ayat 7-8)<sup>4</sup>

Seorang pemasar syari'ah akan menjalankan sebagai seorang pemasar yang sesuai dengan hukum Islam, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*), begitu juga dengan *marketing mix*nya, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang menjadi tempat seribu satu macam

---

<sup>4</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2004, h. 485.

kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai relegius menjadi sangat penting<sup>5</sup>.

Pemasaran syari'ah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syari'ah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya, pelaku marketing syari'ah senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya dan harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual<sup>6</sup>.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari marketing syari'ah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian marketing syari'ah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang baik sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agama Islam.

Pembisnis muslim harus berpegang pada nilai-nilai moral dan etika Islam, karena Allah akan membukakan pintu kesuksesan untuk pembisnis yang mempunyai karakter yang luhur, sebab dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil sehingga bisnis yang dijalani akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen begitu pula sebaliknya salah satu bentuk bisnis yang mengalami

---

<sup>5</sup>Herman Kertajaya dan Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 31.

<sup>6</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 17.

suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan<sup>7</sup>.

### 3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Marketing syari'ah bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syari'ah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syari'ah Islami yang melandasinya, marketing syari'ah bukan berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Misalnya, para pemasar syari'ah seharusnya berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, ia seharusnya tidak kaku, tidak eksklusif, fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syari'ah senantiasa realisties (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syari'ah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga bisa menyesuaikan pada setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dengan demikian pemasar syari'ah senantiasa bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi Ia berusaha tetap tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Muhammad Asyraf Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2007, h. 56.

<sup>8</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah...* h. 35-37.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan karakteristik *marketing* syari'ah selain yang telah di sebutkan adalah sikap yang humanistis universal, artinya bahwa syari'ah diciptakan kepada setiap manusia agar derajatnya terangkat dan terjaga dari sifat kehewanannya. Syari'ah Islam bukanlah syari'ah untuk bangsa Arab saja, walaupun nabi Muhammad yang membawa agama Islam adalah orang Arab akan tetapi syari'ah Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh umat manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syari'ah sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧

Artinya: "Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam" (Qs. Al Anbiyya ayat 107).<sup>9</sup>

Dari dalil di atas bahwa Islam memiliki sifat humanistis yang berprinsip *ukhuwah insaniyah* (persaudaraan antara umat manusia), yang tidak membedakan manusia dari mana asal daerah, apa warna kulit, maupun status sosial, tetapi mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia.<sup>10</sup>

#### 2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 4P

*Marketing mix* adalah kombinasi dari variable-variable atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk mengenalkan dan menjual barang atau jasa dari para penjual kepada pembeli atau konsumen<sup>11</sup>. Kotler memberikan pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : "bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang dipadukan oleh

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*... h. 264.

<sup>10</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah*... h. 38-40.

<sup>11</sup> Assauri Sofjan, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011, h. 198.

*perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran*<sup>12</sup>.

Terkait dengan baruan pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4P dalam pemasaran<sup>13</sup>, yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

*Product* merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh industri manufaktur atau industri jasa, dalam arti luas *product* adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pengusaha dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya<sup>14</sup>. Adapun produk dalam *marketing mix* mempunyai lingkupan sebagai berikut :

- Ide ide dan pengembangan produk;
- Variasi dan model produk;
- Spesifikasi kualitas produk;
- Pembungkusan, logo dan, merk produk;
- Pelayanan pendukung dan komplememter;
- Derajat pelayanan;

#### 2. *Price* (Harga)

Dari sudut pandang pemasaran, price merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa price dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi,

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008,h. 15.

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 91.

<sup>14</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h. 165.

upah, gaji dan sebagainya.<sup>15</sup> Adapun lingkupan price dalam marketing mix<sup>16</sup> sebagai berikut :

- Strategi penerapan harga, tingkat dan target pasar;
- Diskon pemberian kupon berhadiah, kebijaksanaan penjualan;
- Metode dan cara pembayaran;

### 3. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut<sup>17</sup>. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda<sup>18</sup> yaitu:

- Periklanan (*Advertising*);
- Promosi penjualan (*Sales promotion*);
- Penjualan pribadi (*Personal Selling*);
- Hubungan publik (*Public relation*);

### 4. *Place* (Saluran Distributor)

*Place* adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan<sup>19</sup>, penempatan lokasi yang strategis, tempat saluran distribusi seperti gedung atau bangunan, segala sarana dan fasilitas-fasilitas lainnya

---

<sup>15</sup> Ibid. h. 241

<sup>16</sup> Vincent Gaspersz, *Marketing Excellence*, Bogor: Vinchristo Publication, 2012, h. 78-79

<sup>17</sup> Ibid. h. 78-79

<sup>18</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, h. 290-292

<sup>19</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen...*, h. 285

termasuk ke dalam variabel Place<sup>20</sup>, untuk lebih jelas place dalam marketing mix mencakup :

- Jenis saluran atau pelantara;
- Lokasi toko dan distributor gedung;
- Transportasi dan logistik;
- Tingkat kenyamanan pelayanan<sup>21</sup>;

### 2.1.3. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bauran pemasaran yang Islami adalah pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis Islam. Pengertian tersebut berlandaskan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan :

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”

Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing mix* (4P) seluruhnya (*product, price, promotion place*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing mix* diperbolehkan<sup>22</sup>.

Kegiatan ekonomi Islam yang berdasarkan prinsip syari’ah antara lain adalah kegiatan yang tidak mengandung unsur<sup>23</sup> sebagai berikut;

---

<sup>20</sup> Rambat Luppuyoda, *Manajemen...*, h. 94

<sup>21</sup> Yusanto dan widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002. h. 171

<sup>22</sup> Veithzal, *Islamic...* h.25.

<sup>23</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta : Rajawali Pres, 2015, h. 77.

## 1. Riba

Secara *etimologis* riba adalah pertumbuhan, naik, membengkak, dan tambahan. Menurut UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama, kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhhl*) atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang melebihi pokok pinjaman karena berjalan waktu (*nasi'ah*)<sup>24</sup> Adapun dalil diharamkan riba terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275-276 :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"<sup>25</sup>

Dari ayat diatas bahwasanya Allah melarang adanya praktik riba dalam mencari keuntungan dan menghalalkan jual beli karena riba dapat merugikan pihak yang kedua.

## 2. Maisir

Secara *etimologis* maisir adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapatkan keuntungan tanpa kerja<sup>26</sup>. Sedangkan secara *terminologi* maisir adalah transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan<sup>27</sup>, sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 90 yang berbunyi :

<sup>24</sup>Bank Indonesia,"*Undang-Undang Terkait Bank Indonesia*", [http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU\\_21\\_08\\_Syari'ah.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syari'ah.pdf), dilihat pada 11/01/2017

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*... h. 36.

<sup>26</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pres, 2007. h. 20.

<sup>27</sup> Bank Indonesia,"*Undang-Undang Terkait Bank Indonesia*", [http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU\\_21\\_08\\_Syari'ah.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syari'ah.pdf), dilihat pada 11/01/2017.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَرْزَامُ رِجْسٌ مِّنْ  
عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah Termasuk perbuatan syaitan, maka jauhilah perbuatan perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan*”<sup>28</sup>.

Ayat di atas menerangkan peringatan kepada orang-orang yang beriman untuk menjauhi larangan-larangan yang telah disebutkan, salah satunya adalah berjudi, karena ketidakjelasan praktik *maisir* dapat merugikan pihak yang bersangkutan.

### 3. *Gharar*

Secara *etimologis* *gharar* berarti resiko (*Khathar*), ketidaktahuan (*Jahl*) atau tidak ada kejelasan<sup>29</sup>. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari’ah, *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diberitahu keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syari’ah<sup>30</sup>.

Adapun hadits yang menjadi haramnya *gharar*, yaitu sebagai berikut:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغُرُرِ

Artinya: “*bahwa nabi Saw melarang kita menjual suatu benda yang ditimpa batu (bila sengaja ditimpakan) dan penjualan yang mengandung usur penipuan terhadap pembeli*”<sup>31</sup>. (HR. Bukhari-Muslim)

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an...* h. 97.

<sup>29</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari’ah*, Jakarta: Rajawali Pres, 2007. h. 21.

<sup>30</sup> Bank Indonesia, “*Undang-Undang Terkait Bank Indonesia*”, [http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU\\_21\\_08\\_Syari'ah.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syari'ah.pdf), dilihat pada 11/01/2017.

<sup>31</sup> Teungku Muhammad Hasbi, *Koleksi Hadits-Hadits Hukum 3*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2011. h. 247.

Hadist di atas menerangkan bahwa Rasulullah saw melarang jual beli hashah (jual beli dengan batu) dan jual beli gharar karena hal ini dapat merugikan sebagian pihak<sup>32</sup>.

#### 4. Haram

Barang haram dilarang dijual belikan. Dalam agama Islam barang haram dikasifikasikan kepada dua macam, yaitu :

##### - Haram karena zatnya

Barang haram karena zatnya misalnya adalah barang atau makhluk hidup yang najis, binatang yang hidup di dua alam, minuman atau barang yang memabukan dan barang atau makhluk hidup yang dilarang oleh syari'ah Islam. Di dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِفَةُ وَأَلْمُوقَدَةُ وَالْمُنْتَرِدِيُّ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَ فِسْقٌ ...

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku...<sup>33</sup>.

##### - Barang yang haram karena cara memperolehnya seperti : mencuri, menipu, merampok, menyuap, begal, korupsi dan lain-lain<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Mardani, *hukum*...h.12

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*... h. 85

<sup>34</sup> Mardani, *Hukum* ... h.109-112

## 5. Zalim

Secara *etimologis* zalim mempunyai arti bertindak zalim atau aniaya, mengurangi, menyimpang, menindas, bertindak sewenang-wenang dan tidak adil. Sedangkan secara *terminologis* zalim yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya. Perbuatan yang mengandung kezaliman misalnya :

- Memakan harta anak yatim piatu;
- Mengurangi timbangan;
- Jual beli paksa;
- Memakan harta orang lain secara batil;
- Memakan riba;
- Menimbun barang;<sup>35</sup>

Dari keterangan di atas kegiatan ekonomi dalam *marketing mix* yang berdasarkan prinsip syari'ah menitik beratkan untuk menjaga dari perbuatan yang bisa merugikan orang lain (konsumen) seperti tidak boleh menjual produk haram, tidak boleh melakukan riba, tidak boleh menipu, tidak boleh menimbun dan lain-lainnya yang bisa merugikan orang lain, Adapun elemen-elemen marketing mix (4P) dalam etika syari'ah sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Etika pemasaran syari'ah dalam konteks produk mempunyai kriteria halal dan baik sesuai fatwa MUI, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang bermanfaat dan bernilai, memasukan unsur-unsur moral dan elemen-elemen rohaniah dalam proses pembuatan keputusan pengembangan produk, produk harus riil bukan maya (tidak jelas) dan tidak menjual barang dagangan yang di dapat dengan cara pencurian,

---

<sup>35</sup> Mardani, *Hukum...* h. 113.

merampok, begal dan lain lain yang dilarang oleh agama dan negara<sup>36</sup>.

## 2. *Price* (Harga)

Harga dalam ekonomi Islam melarang untuk adanya praktik riba, tidak diperbolehkan menetapkan harga yang memberikan kesan yang salah pada pelanggan bahwa mereka seakan-akan mendapatkan tawaran menarik (diskon yang menipu), Tidak diperbolehkan untuk mengubah harga tanpa mengubah kualitas dan kuantitas dari produk, melarang propaganda palsu pada bagian dari pemasar tentang posisi permintaan dan penawaran melalui media (manipulasi harga), dan tidak ada penimbunan barang yang mengakibatkan perubahan pada harga yang tidak adil<sup>37</sup>.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam teori ekonomi Islam seharusnya memberikan informasi kegunaan dan kualitas produk yang disalurkan dengan transparan, tidak menyembunyikan barang yang cacat (rusak) untuk lebih jelas bisa di lihat di bawah :

- Melarang berat segala bentuk manipulasi informasi (*tadlis, bai'najisy, tallaqi al-rukban* dan lain-lainnya);
- Tidak etis penjual memuji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada;
- Tidak menuduh, menjelek jelekan dan menyinggung produk orang lain atau konsumen tanpa dasar yang pasti;
- Mencegah periklanan menyesatkan;

---

<sup>36</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 106

<sup>37</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013. h. 101

- Menghindari iklan penjualan yang menggunakan saran dan media yang berbau pornografi, atau Penggunaan daya tarik seksual perempuan<sup>38</sup>;

Pemeran marketing yang hebat tahu akan kegiatan promosi di atas membuat kontribusi kepada kebodohan pikiran, mendorong pemborosan, memaksa melakukan kesaksian palsu dan dapat merugikan orang banyak terutama konsumen yang beragama Islam yang seharusnya pemasar tidak melakukan kegiatan-kegiatan di atas.

#### 4. *Place* (Lokasi atau saluran distribusi)

Saluran distribusi dalam Islami seharusnya dilakukan dengan cara memberi rasa nyaman dan keamanan baik itu lisan maupun tangannya (tingkah lakunya) untuk konsumen karena dalam hadist disebutkan bahwa :

المُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ...

*Artinya: "Yang disebut dengan muslim sejati adalah orang yang orang-orang Islam lainnya selamat dari lidah dan tangannya..."* (HR. Bukhar dan Muslim)<sup>39</sup>

Place dalam marketing mix Islami mempunyai etika sebagai berikut:

- Tidak menggunakan pemaksaan dalam saluran pemasaran;
- Tidak memanipulasi ketersediaanya produk untuk tujuan eksploitasi;
- Menghindari taktik penjualan yang menyesatkan;
- Penyalur distributor (penjual atau pedagang) tidak mengeluarkan kata-kata yang tidak pantas dengan sya'riat Islam;

---

<sup>38</sup>Ibid. h. 102

<sup>39</sup>Muhammmad Nasharuddin Al Albani, *Mukhtashar Shahih Al Imam Al Bukhari*, Terj. Asep Saefullah Dkk "Ringkasan Shahih Bukhari", Jakarta: Pustaka Azzam, 2013, h. 22

- Penempatan Lokasi yang dekat dengan konsumen;
- Jalur menuju lokasi ritel baik dan aman;
- Memudahkan konsumen dengan penyediaan akses menuju lokasi;
- Tingkat Kenyamanan pelayanan penyaluran distribusi yang memadai dan terorganisir<sup>40</sup>.
- Terdapat parkir dan tempat ibadah;
- Terdapat fasilitas pendukung seperti: WC, kamar mandi, tempat istirahat dan fasilitas lainnya;
- Saran fisik atau bangunan yang terawat dan bersih, menjaga kebersihan dengan adanya petugas kebersihan, terdapat fasilitas pembuangan sampah (tong sampah atau bak sampah), karena dalam pandangan Islam sangat menjaga ketat akan kebersihan, dalam sebuah hadits diterangkan bahwa kebersihan itu sebagian dari iman, dan juga penggalan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 222 yang berbunyi:

... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَّيِّبِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ٢٢٢

Artinya: "...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri"<sup>41</sup>.

## 2.2. Perilaku Konsumen

### 2.2.1. Perilaku Konsumen Islami

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan, sedangkan konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi

---

<sup>40</sup> Yusanto dan Widjayakusuma, *Menggagas ...*, h. 171

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...* h. 27.

barang atau jasa atau orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa tersebut<sup>42</sup>,

Menurut Undang Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Hukum Perlindungan Konsumen (UUPK) yakni " *konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang disediakan dalam masyarakat, baik bagi kepentingan dari sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan*<sup>43</sup>.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang berlangsung terlibat dalam pendapatan, penggunaan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini atau proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan<sup>44</sup>.

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya (*rasionalisme ekonomi*), akan tetapi kepuasan dimaksud bukanlah kepuasan bebas tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam. Dalam ajaran Islam aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah sebagai berikut :

- Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syari'ah Islam.

---

<sup>42</sup> Abd Muntholip, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam", Jurnal Kajian KeIslaman dan Pendidikan, Volume 01, Nomor 01, April 2012. h. 2.

<sup>43</sup> Justika, Siar P," *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* ",[http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/no de/34/ uu-no-8-tahun-1999-perlindungan-konsumen](http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/no_de/34/uu-no-8-tahun-1999-perlindungan-konsumen), diakses 19 oktober 2016.

<sup>44</sup> Supranto, Nandan, *Perilaku Konsumen Islam dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011. h. 3

- Cara hidup yang tidak boros.
- Tidak boleh memenuhi kebutuhan pribadinya saja, dalam pandangan Islam setiap harta seorang muslim itu ada hak fakir miskin yang harus ditunaikan (zakat)<sup>45</sup>.
- Tidak berpandangan hidup materials.
- Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainya dan kepentingan pemerintah<sup>46</sup>.

### 2.2.2. Persepsi Konsumen Islami

Schiffman dan Kanluk mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologi dimana individu-individu, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulant menjadi suatu yang bermakna<sup>47</sup>.

Dalam pandangan Islam persepsi konsumen berbeda jauh dengan pengertian pada umumnya, ketika persepsi konsumen umum mengatakan bahwa kepuasan merupakan hal terbesar dalam persepsi sedangkan dalam persepsi konsumen Islam mengedepankan *masalah*, mempertimbangkan baik atau buruk, lebih bermanfaat atau merugikan, barang atau yang diperbolehkan atau dilarang, sehingga tidak adanya kebebasan kepuasan yang mutlaq dalam memilih dan memandang suatu barang atau jasa tersebut<sup>48</sup>.

## 2.3. Ritel

### 2.3.1. Pengertian Ritel

Ritel atau *retail* (bahasa Inggris) diartikan semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen, sedangkan tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap barang

---

<sup>45</sup> Vethzal, *Islamic...* h. 138-139

<sup>46</sup> Adiwarmam A karim, *Ekonomi Mirko Islam*, Jakarta: Rajawali Pres 2012. h.6

<sup>47</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. h. 75

<sup>48</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dan Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. h. 91-98



jenis barang, jasa atau sumber daya disebut pasar<sup>49</sup>. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan penjual meliputi industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Sedangkan pasar dalam pandangan Islam bisa diartikan mekanisme pasar yang tidak melanggar aturan-aturan syari'ah agama Islam<sup>50</sup>.

Ritel menurut peraturan republik Indonesia No 112 tahun 2007 terbagi menjadi 2 bagian yaitu ritel tradisional dan modern. Adapun ritel tradisional adalah tempat usaha berupa kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan proses menjual barang dengan tawar-menawar, sedangkan ritel modern yaitu *mall, supermarket, deartment store, shopping cante, franchise, minimarket* dan toko seba ada. Pengelola ritel tradisional oleh pemerintahaan setempat dan pengelola untuk ritel modern oleh perorangan atau kelompok orang<sup>51</sup>.

### 2.3.2. Mekanisme Pasar dalam Pandangan Islam

Membahas mekanisme pasar berarti membahas tentang harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari perubahan permintaan dan penawaran<sup>52</sup>.

Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang juga tidak berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistorsinya. Untuk itu pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga, namun pemerintah seharusnya menghindari praktik penetapan harga secara sepihak karena dalam praktiknya nabi Muhammad mengajarkan kepada umat Islam untuk

---

<sup>49</sup>Kontributor Aktif, "Eceran", <https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran>, diakses 29 oktober 2017.

<sup>50</sup>Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015. h. 69-71

<sup>51</sup>Justika, Siar P, *Peraturan...* diakses 19 oktober 2016.

<sup>52</sup> Sampurno, *Manajemen...*, h. 8

membiarkan harga berjalan apa adanya, agar harga berjalan adil sesuai mekanismenya. Dalam pandangan Islam harga pasar dapat dipengaruhi oleh perilaku dan tindakan meliputi:

- Larangan *Bai 'najsy*

Adalah sebuah praktik dagang dimana seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawarkan dengan harga yang tinggi agar calon pembeli yang lain tertarik untuk membeli barang dagangannya.

- Larangan *Ihtikar*

Penimbunan adalah aktifitas menyimpan barang dagangan oleh penjual untuk menunggu melonjaknya harga dan menjualnya ketika harga melonjak yang bisa mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar.

- Larangan *Tallaqi Al-rukban*

Praktik ini adalah bagian dari distorsi pasar pada sisi penawaran dilakukan dengan cara mencegat orang-orang yang membawa barang dari desa dan membeli barang tersebut sebelum tiba di pasar dikarenakan harga yang disepakati tidak didasarkan informasi yang utuh dari penjual

- Larangan *Tadllis*

Kondisi ideal dalam pasar adalah penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang akan diperjual belikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi maka mengakibatkan salah satu sisi bisa dirugikan<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. h. 159-170

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai acuan pada peneliti terdahulu yang pertama berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional terhadap Perpindahan Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di kota Semarang*” oleh Syaeful Amri Universitas Diponegoro Semarang 2012, penelitiannya membahas pengaruh kualitas kebersihan dan kenyamanan pasar tradisional yang berpengaruh terhadap perpindahan konsumen ke ritel modern.

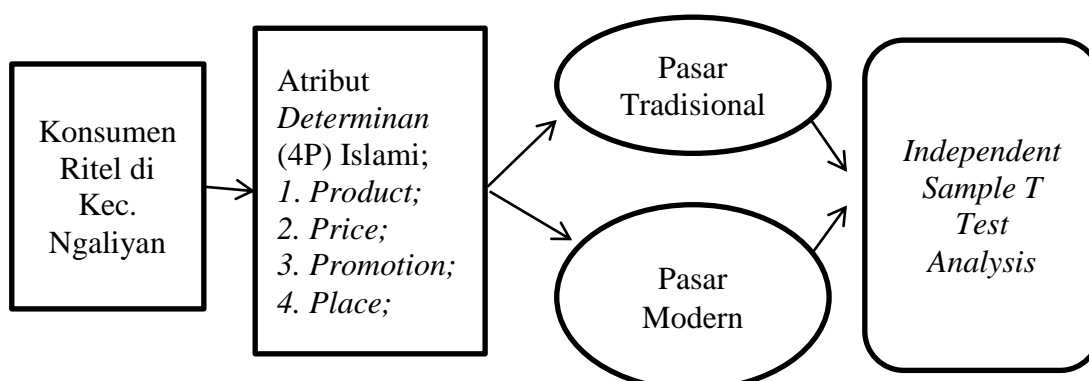
Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “*Dampak Minimarket terhadap Pasar Tradisional (Study Kasus di Ngaliyan)*” oleh Ani Nur Fadhilah UIN Walisongo Semarang 2011, penelitiannya membahas mengenai dampak adanya ritel modern yang berdekatan dengan ritel tradisional.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “*Study komparatif perilaku konsumen dalam perspektif Islam*” oleh Rofin Lailiyah IAIN Tulungagung 2015, dengan pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam perpektif Islam.

## 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari keterangan di atas maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**



## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan satu penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ho : kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan 2 adalah sama).

Ha : kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan 2 adalah berbeda).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi<sup>1</sup>.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis berdasarkan data bersifat kuantitatif atau statistik agar tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen Islam ritel tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Ngaliyan.

##### **3.1.1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen ritel yang berada di Kecamatan Ngaliyan

##### **3.1.2. Data Sekunder**

Merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti akan tetapi diperoleh dari orang-orang atau pihak lain misalnya

---

<sup>1</sup> Umar, Hussein, *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2005. H. 88

berupa dokumen, laporan-laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian<sup>2</sup>.

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lainnya, yang menjadi perhatian<sup>3</sup> populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel yang berada di wilayah Ngaliyan.

#### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *No purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample<sup>4</sup>, dengan menggunakan teknik *Insidental* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

Adapun Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yaitu:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah  $\geq 18$  tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mengerti dan

---

<sup>2</sup> Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004, h. 69.

<sup>3</sup> Suharyantdi, Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi Modern*, Jakarta: Salemba Empat edisi 2, 2011. h.12

<sup>4</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005. h . 84

mampu menanggapi pertanyaan-pertanyaan peneliti dengan baik dan benar.

- b. Responden pernah berbelanja minimal 2 kali di ritel tradisional dan 2 kali ritel modern dengan alasan para konsumen yang pernah berbelanja di ritel tradisional maupun ritel modern mampu menggambarkan keadaan ritel dengan tepat sehingga mampu memahami terhadap maksud dari setiap elemen dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10.<sup>5</sup> Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka variabel yang ada adalah sebanyak 4 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 40 responden. Jumlah sampel 80 dengan rincian konsumen yang menilai ritel tradisional adalah 40 responden begitu juga pada konsumen yang menilai ritel modern.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

#### 3.3.1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2011. h. 46

<sup>6</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur...* h. 128.

### 3.3.2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya<sup>7</sup>.

## 3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

### 3.4.1. Variable penelitian

Penilaian untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen dalam kedua ritel tradisional dan ritel modern di Kecamatan Ngaliyan Semarang dengan menilai atribut determinan. Atribut determinan dalam penelitian ini adalah sesuatu yang membedakan ritel satu dengan lainnya berupa : *Product, Price, Promotion, Place*.

Guna tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca maka perlu Penyederhanaan dan pemahaman pembahasan atribut determinan dalam penelitian ini maka perlu disampaikan beberapa gambaran variable-variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Varabel Penelitian	Definisi	Indicator	Skala Pengukuran
<i>Product</i>	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang halal</li> <li>• Kualitas Produk baik (<i>Toyibah</i>)</li> <li>• Produk yang tidak cacat atau rusak</li> <li>• Produk tidak mengandung ajakan berbuat dosa</li> <li>• Kelengkapan produk</li> <li>• Keanekaragaman</li> </ul>	Di ukur melalui angket dengan skala interval

<sup>7</sup> Ibid. h. 206.



		produk	
<i>Price</i>	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mengandung diskon yang menipu</li> <li>• Tidak melakukan praktek <i>bai'najsy</i></li> <li>• Tidak melakukan praktek <i>ihtikar</i></li> <li>• Tidak melakukan praktek riba</li> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kemurahan harga</li> <li>• Kesesuaian harga</li> </ul>	Di ukur melalui angket dengan skala interval
<i>Promotion</i>	Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak Melakukan praktek manipulasi informasi</li> <li>• Tidak menuduh, menjelek-jelekan dan menyinggung produk orang lain</li> <li>• Tidak melakukan periklanan menyesatkan</li> <li>• Tidak melakukan periklanan palsu</li> <li>• Tidak melakukan iklan yang berbaur pornografi</li> </ul>	Di ukur melalui angket dengan skala interval
<i>Place</i>	Saluran distributor atau lokasi yang dituju, strategi apa yang diambil pemilik ritel dalam memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak melakukan pemaksaan</li> <li>• Tidak melakukan penjualan yang zalim</li> <li>• Tidak melakukan manipulasi ketersediaan barang</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• lokasi</li> <li>• Jalur menuju lokasi</li> <li>• Kebersihaan</li> </ul>	Di ukur melalui angket dengan skala interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Kemudahan beribadah</li> <li>• Fasilitas pendukung</li> <li>• Perawatan bangunan</li> <li>• Kebersihan</li> <li>• Keamanan</li> </ul>	
--	--	--	--

### 3.4.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan yang menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Penulis menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi mahasiswa, karena data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala likert merupakan data ordinal. sehingga setiap jawaban yang diberikan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dalam artian setiap jawaban angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan yaitu :

Sangat tidak setuju	=	1
Tidak Setuju	=	2
Netral	=	3
Setuju	=	4
Sangat setuju	=	5

## 3.5. Uji Instrumen

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil

korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus<sup>8</sup>

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya<sup>9</sup>,

Pengujian pengadaaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan metode *Crobach's Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Crobach's Alpha* lebih besar dari 0,60<sup>10</sup>. Rumus perhitungan *Alpha Cronbach*<sup>11</sup>yaitu :

$$\alpha = \frac{(K)Cov / Var}{1 + (K - 1)Cov / Var}$$

<sup>8</sup>Umar, *Metode...* h. 195.

<sup>9</sup>Arikunto dan Suharsimi, *Prosedur...* h 168

<sup>10</sup>Ghozali, Iman, *Aplikasi Analisis Multivarial dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005. h. 42

<sup>11</sup>Nasution. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung. h.23

Keterangan ;

$\alpha$  = Alpha

K = Jumlah butir dalam skala

Cov = Rata-rata kovarian diantara butir

Var = Rata-rata varians dari butir

### 3.6. Teknik Analisa Data

#### 3.6.1. *Independent Sample T Test*

Sebelum dilakukan uji t test (*Independent Sample t test*) terlebih dahulu dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene`s Test*), artinya jika varian sama, maka menggunakan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda)<sup>12</sup>.

Langkah – langkah Uji F<sup>13</sup>;

a. Menentukan hipotesis

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan 2 adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan 2 adalah berbeda).

b. Kriteria pengujian (berdasarkan signifikasi)

Ho diterima jika signifikasi  $> 0,05$

Ho ditolak jika signifikasi  $< 0,05$

Setelah melalui tahap uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene,s Test*), dapat diketahui variabel yang memiliki varian sama atau berbeda. Uji t test (*Independent Sample t*

<sup>12</sup>Prayitno, Duwi, *Paham Analisa Data Statistik*, Yogyakarta : MediaKom, 2010 h.

<sup>13</sup> Ibid h. 35

*t* test), dapat dilaksanakan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F tes (*Levene`s Test*), dengan menggunakan *Equal Variances Assumed* dan *Equal Variances Not Assumed. Independent Sample t test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan<sup>14</sup>.

Langkah – langkah Uji *t* test<sup>15</sup>;

a. Menentukan hipotesa

Ho : Tidak ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B

Ha : Ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada 5 % : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-2= ?$

d. Kriteria pengujian ;

Ho diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

e. Berdasar signifikansi ;

Ho diterima jika signifikansi  $> 0,05$

Ho ditolak jika signifikansi  $< 0,05$

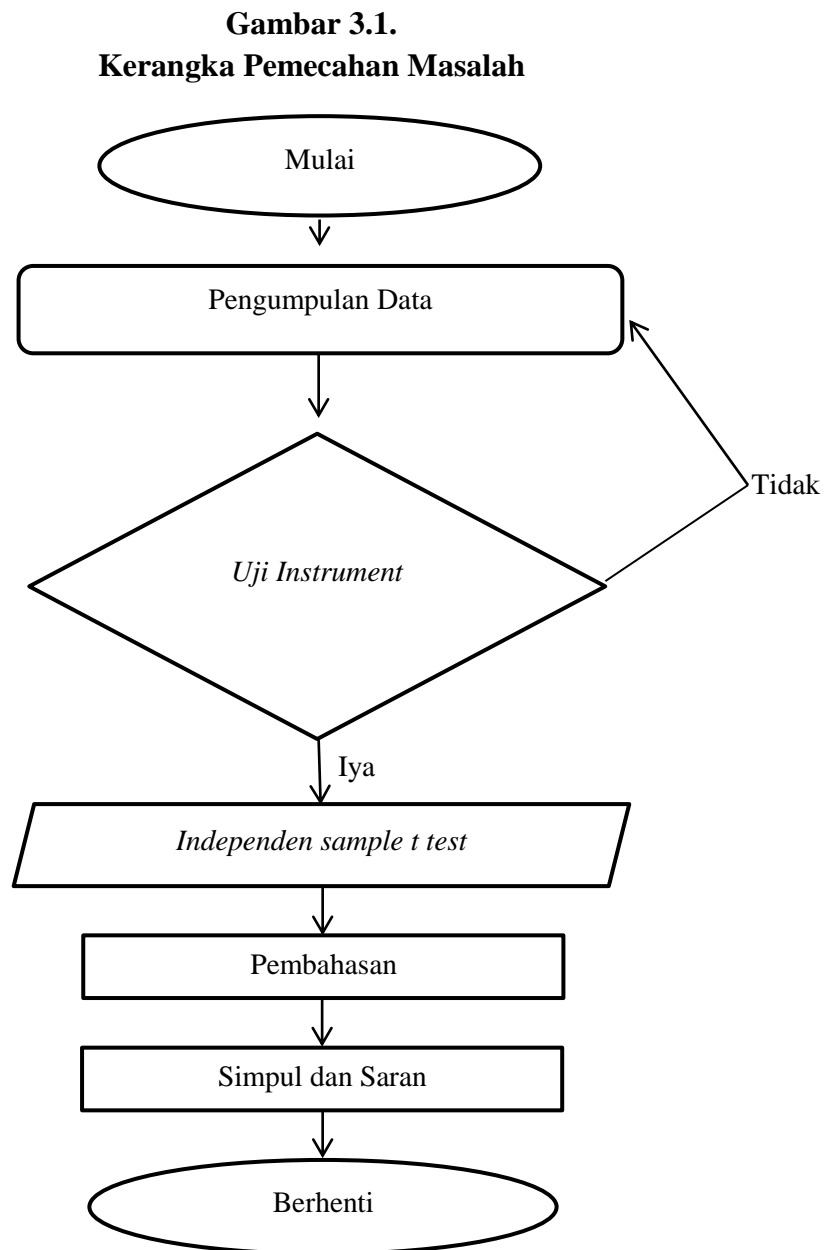
---

14 Prayitno, *Paham...*, h. 32

15 Ibid. h. 35

### 3.6.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;



Keterangan ;

1. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. *Independent Sample t test* untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dan ritel modern.
5. Melakukan pembahasan.
6. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
7. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Kecamatan Ngaliyan**

Ngaliyan adalah sebuah Kecamatan yang terletak di bagian barat kota Semarang, perbatasan langsung dengan Kecamatan Mijen, Semarang Barat dan Tugu, sebelum menjadi sebuah Kecamatan sendiri, Ngaliyan merupakan sebuah kelurahan yang termasuk kedalam wilayah Kecamatan Tugu, seiring berkembangnya potensi yang ada di Ngaliyan dan pelebaran luas wilayahnya yang mencapai 3.301, hal ini menjadikan Ngaliyan sebagai salah satu Kecamatan di kota Semarang bagian Barat. Perkembangan potensi-potensi ini tak luput dari keberadaan Kecamatan Ngaliyan yang menjadi akses penting penghubung antara pusat kota Semarang dan Kecamatan Mijen serta sebagian wilayah Kabupaten Kendal bagian timur. Selain itu, keberadaan fasilitas dan prasarana baik fisik maupun non fisik juga memicu pertumbuhan potensi yang ada di Kecamatan Ngaliyan.

Kecamatan Ngaliyan umumnya memiliki kondisi topografi dataran tinggi, berdasarkan klasifikasi Wilayah Tanah Usaha (WTU). Dilihat dari kondisi fisik wilayah Kecamatan Ngaliyan merupakan daerah dataran tinggi, umumnya kegiatan ekonomi jika dilihat dari jumlah penduduk menurut mata pencaharian penduduk di Kecamatan Ngaliyan mayoritas bekerja sebagai buruh industri jumlah mencapai 20.799 orang, hal ini memungkinkan karena pabrik/wilayah industri terletak di Kecamatan Ngaliyan, selain itu penghambat berkembang karena sarana, prasarana dan fasilitas umum relatif lebih rendah jika dibandingkan daerah perkotaan. Agar Kecamatan Ngaliyan dapat berkembang sebagai wilayah ekonomi yang sehat dan mandiri maka diperlukan keanekaragaman kegiatan ekonomi yaitu kegiatan produksi dan



perdagangan lainnya yang saling mendukung. Keanekaragaman kegiatan produksi dan usaha di Kecamatan Ngaliyan akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian setempat dan akan berkembang dan akan menjadi pusat perekonomian daerah seperti fasilitas lahan untuk perekonomian bagian perdagangan misalnya perluasan pasar, lahan penjual pedagang kaki lima, dan lain-lainya

Berkembangnya pasar dan pedagang yang ada di Kecamatan Ngaliyan menjadi bagian dari rantai perekonomian masyarakat setempat. Tersedianya sebagian besar keperluan yang dibutuhkan masyarakat menjadikan pasar tradisional ini tumbuh dan berkembang seperti layaknya pasar tradisional di kota-kota lainnya di Indonesia. Bersamaan dengan itu, mulai berkembangnya ritel modern di Kecamatan Ngaliyan seperti Swalayan dan *Supermarket* skala kecil yaitu *minimarket* yang mampu bersaing dengan pasar tradisional, ritel modern ini mempunyai jaringan yang kuat, kenyamanan yang lebih baik bahkan *minimarket* bisa berada lebih dekat dengan lokasi pelanggannya sehingga *minimarket* dapat menawarkan harga yang bersaing dengan ritel Tradisional.

Seiring dengan perkembangan zaman pasar tradisional harus bisa mengikuti dari kelompok bisnis ritel modern yang mulai merajai segmen pangsa pasar di Kec.Ngaliyan misalnya *minimarket* yang berlabel Indomaret dan Alfamart. Hanya dalam waktu yang relatif singkat jumlah gerai kedua jaringan *minimarket* ini telah berkembang pesat di daerah Barat kota Semarang. Selain kedua *minimarket* tersebut ada juga toko-toko serba ada lainnya yang mulai banyak bermunculan di Kecamatan Ngaliyan. Mislanya Swalayan Ono, Aneka Jaya, Goory, dan lain-lainya untuk lebih jelas bisa lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Data Bangunan Ritel**  
**di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang**  
**Tahun 2016**

No	Kelurahan	Ritel Modern	Ritel Tradisional
1	Wonosari	Alfamart (3); Indomart (2);	Pasar Wonosari
2	Kalipancur	Alfamart (2); Indomart (3);	
3	Bambankerep	Alfamart (1)	
4	Ngaliyan	Goory; Superindo; Alfamart (3); Indomart (3);	Pasar Ngaliyan
	Bringin	Indomart (1)	
	Tambakaji	Ono; Alfamart (5); Indomart (1);	
	Purwoyoso	Aneka Jaya; Alfamart (3); Indomart (4);	Pasar Purwoyoso Pasar Jerakah
	Jumlah	33	4

Sumber : laporan data Kecamatan Ngaliyan

#### **4.2. Deskriptif Data penelitian dan Karakteristik Responden**

##### **4.2.1. Deskriptif Data Penelitian**

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang telah memenuhi syarat peneliti berdasarkan yang berhasil ditemui. kuesioner diperoleh dengan cara peneliti terjun langsung kelapangan dan membagikan

kuesoner kepada konsumen/pembeli ritel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Penelitian dilakukan mulai tanggal 15 September dengan 15 Desember dengan mengambil responden sebanyak 80 orang, dimana 40 responden di ritel tradisional dan 40 di ritel modern.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden

Populasi dan sampel berdasarkan hasil penelitian adalah konsumen ritel pernah berbelanja di ritel tradisional dan ritel modern yang berjumlah 80 responden yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia responden terbagi menjadi 3 kelompok dari 80 responden dan rentang usia responden dimulai dari 18-25 tahun, 26-33 tahun dan >34 tahun, pembagian responden berdasarkan usia untuk bisa memaksimalkan penilaian pada determinan penelitian. Adapun untuk lebih rinci akan dipaparkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel.4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
18-25	6	15 %	18	45%
26-33	14	35 %	14	35%
>34	20	50 %	8	20%
Jumlah	40	100 %	40	100 %

*Sumber: Data yang diolah 2017*

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang paling pada ritel tradisional berada pada usia >34 tahun dengan jumlah 20 orang (50%), dan pada ritel modern berada pada usia 18-25 tahun dengan jumlah 18 orang (45%), sedangkan untuk jumlah responden berdasarkan usia terkecil pada ritel tradisional berada pada 18-25

tahun yang berjumlah 6 orang (15%) dan ritel modern berada pada usia >34 tahun berjumlah 8 orang dengan Persentase (20%).

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu laki-laki dan perempuan dengan responden yang berjumlah 80 konsumen, untuk lebih rincinya bisa dilihat pada data di bawah ini;

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	30%	16	40%
Perempuan	28	70%	24	60%
Jumlah	40	100 %	40	100%

*Sumber : Data yang diolah 2017*

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden paling banyak sama-sama berada pada kedua ritel yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 28 dengan Persentase 70% untuk ritel tradisional dan untuk ritel modern jumlah responden sebesar 24 Konsumen dengan Persentase 60%, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 12 konsumen dengan Persentase 30% pada ritel tradisional dan untuk ritel modern berjumlah 16 konsumen dengan Persentase (40%).

- karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan

pekerjaan responden terbagi menjadi 5 kelompok yaitu wirausaha, karyawan, pelajar, PNS, TNI/Polri

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Ritel Tradisional		Ritel Modern	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Wirausaha	18	45%	9	22,5%
Karyawan	14	35%	8	20 %
Pelajar	2	5%	14	35%
PNS	6	15%	9	22.5%
Jumlah	40	100 %	40	100 %

*Sumber : Data yang diolah 2017*

Berdasarkan tabel di atas responden yang paling banyak berdasarkan Profesi ritel Tradisional yaitu Wirausaha yang berjumlah 18 orang (45%) dan pada ritel modern yaitu Pelajar dengan jumlah 14 orang (42.5%). Sedangkan responden terkecil berdasarkan profesi di ritel tradisional yaitu pelajar sebesar 2 orang (5%) dan pada ritel modern berada pada Karyawan dengan jumlah 8 (20%).

### 4.3. Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. uji *validitas* sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *korelasi product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Adapun hasil pengujian *validitas*, sebagai berikut ;

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,643	0,000	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,793	0,000	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,691	0,000	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,673	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,672	0,000	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,702.	0,000	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,459	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,669	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,745	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,657	0,000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,728	0,000	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,769	0,000	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,699	0,000	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,744	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,804	0,000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,731	0,000	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,606	0,000	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,585	0,000	Valid
X <sub>4.1</sub>	0,522	0,000	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,576	0,000	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,614	0,000	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,792	0,000	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,723	0,000	Valid
X <sub>4.6</sub>	0,747	0,000	Valid
X <sub>4.7</sub>	0,826	0,000	Valid
X <sub>4.8</sub>	0,764	0,000	Valid
X <sub>4.9</sub>	0,827	0,000	Valid
X <sub>4.10</sub>	0,774	0,000	Valid
X <sub>4.11</sub>	0,789	0,000	Valid
X <sub>4.12</sub>	0,522	0,000	Valid

*Sumber : data diolah oleh Spss lihat lampiran*

Berdasarkan tabel 4.1 Uji *Validitas* menyatakan bahwa setiap masing masing item (indikator) dalam variabel penelitian mempunyai nilai *product moment pearson's* dengan taraf signifikansi 0,000 sehingga dapat dinyatakan layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

#### 4.3.2. Uji *Reliabilitas*

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Uji *Reliabilitas* menggunakan *Cronbach's Alpha* dan suatu instrument dikatakan *Reliabel* apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Adapun hasil pengujian *Reliabilitas*, sebagai berikut ;

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji *Reliabilitas***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	<i>N of Item</i>	Keterangan
0,785	>0,6	6	Reliabel
0,803	>0,6	7	Reliabel
0,729	>0,6	5	Reliabel
0,926	>0,6	12	Reliabel

*Sumber : data diolah oleh Spss lihat lampiran*

Berdasarkan Tabel hasil Uji *Reliabilitas* menunjukkan bahwa data bersifat reliabel artinya dapat digunakan sebagai alat dalam penumpukan data karena angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,785, 0,803, 0,729 dan 0,926

#### 4.3.3. Uji Kesamaan Varian (F test)

Sebelum dilakukan Uji T Test (*Independent Sample T Test*) terlebih dahulu dilakukan Uji Kesamaan Varian (Homogenitas) dengan Uji F Test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama, maka menggunakan

*Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda). Adapun hasil pengujian *Levene`s Test*, sebagai berikut

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Kesamaan Varian (F test)**

<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>	Kriteria	<i>Equal variances Assumed</i>	<i>Equal variances not assumed</i>
X.1	Sig. > 0,05	0,785	-
X.2	Sig. > 0,05	-	0,034
X.3	Sig. > 0,05	-	0,045
X.4	Sig. > 0,05	-	0,000

*Sumber : data diolah oleh Spss lihat lampiran*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang memiliki sifat varian sama (*Equal Variances Assumed*), yaitu X1 (*product*) karena hasil untuk uji F variabel X1 >0,05 yakni 0,758 sehingga Ho diterima. Sedangkan yang memiliki sifat varian berbeda (*Equal Variances Not Assumed*), yaitu X2 (*price*), X3 (*promotion*) dan X4 (*place*) karena nilai uji F <0,05 yakni 0,034 (X2), 0,045 (X3) dan 0,000 (X4).

#### 4.3.4. Uji T (*Independen Sample T Test*)

Uji T Test (*Independent Sample T Test*) dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada perbedaan antara rata-rata atribut determinan, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* ritel tradisional dengan ritel modern menggunakan asumsi dari hasil Uji F Test yaitu *Equal Variances Assumed* dan *Equal Variances Not Assumed*,



Adapun hasil dari uji *independen sampel t test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Independent Sampel T Test**

<i>T-Test for Equality of Means</i>		<i>Group Statistics of</i>	<i>Mean</i>	<i>Mean Difference</i>	T	Sig.	keterangan
Equal variances assumed	<i>Product</i>	Tradisional	18.45	-2.100	-2,065	0,042	Signifikan
		Modern	20.55				
Equal variances not assumed	<i>Price</i>	Tradisional	24.45	3.925	3,479	0,001	Signifikan
		Modern	20.52				
	<i>Promotion</i>	Tradisional	18,48	4,375	5,949	0,000	signifikan
		Modern	14,10				
	<i>Place</i>	Tradisional	29,35	-11.425	-7,027	0,000	Signifikan
		Modern	40,78				

*Sumber : data diolah oleh Spss lihat lampiran*

Pada tabel diatas dilakukan pengujian dengan tingkat *signifikansi* 5% (tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ , uji dua sisi) dan dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $80 - 2 = 78$  dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.99085. Sehingga hasil Uji Sampel Independen Sampel T Test dapat dinyatakan sebagai berikut ;

Variabel *product* (X1) memiliki nilai t -2,065 >1.99085 dan signifikansi 0,042 <0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata *product* ritel tradisional dengan ritel modern. Dengan nilai t hitung (-2,100) negatif , berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar -2,100;

Variabel *price* (X2) memiliki nilai  $t$  3,925 > 1.99085 dan signifikansi 0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata *price* ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai  $t$  hitung (3,925) positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 3,925;

Variabel *promotion* (X3) memiliki nilai  $t$  5,949 > 1.99085 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata *promotion* ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai  $t$  hitung (5,949) positif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar 4,357;

Variabel *place* (X4) memiliki nilai  $t$  -7,027 > 1,97730 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada perbedaan persepsi konsumen antara rata-rata *place* ritel tradisional dengan ritel modern. Nilai  $t$  hitung (-7,027) negatif, berarti rata-rata group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern). Perbedaan rata-ratanya sebesar -11,425;

#### 4.4. Pembahasan

Hasil data dari penelitian pada konsumen Ritel tradisional dan modern di Kecamatan Ngaliyan, dengan menggunakan alat analisis *compare mean - independent sample t test*, menunjukkan bahwa atribut determinan (4P) yang dijadikan pembanding penilaian persepsi dalam penelitian ini, menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen ritel tradisional dan ritel modern.

Persepsi konsumen dalam menilai variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* pada ritel tradisional dan ritel modern adalah berbeda, walaupun variabel *product* yang ada di ritel tradisional dan ritel modern diasumsikan memiliki varian yang sama, tetapi persepsi konsumen dalam menilai rata-rata variabel *product* adalah berbeda, begitupula variabel *price*, *promotion* dan *place* di ritel tradisional dan ritel modern diasumsikan memiliki varian yang berbeda, dan persepsi konsumen dalam menilai variabel *price*, *promotion* dan *place* adalah berbeda.

Persepsi konsumen ritel tradisional dan modern di wilayah Kecamatan Ngaliyan, Semarang sebagai konsumen terhadap produk ritel tradisional lebih rendah dari pada ritel modern, hal ini menyatakan bahwa produk yang ditawarkan ritel modern lebih halal, lebih baik (*toyibah*), lebih lengkap, merk-merk produk lebih beranekaragam dan produk yang ditawarkan lebih syari'ah artinya lebih banyak tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam seperti lebih banyak tidak menawarkan produk rusak atau cacat tanpa sepengetahuan pembeli dan juga lebih banyak tidak menawarkan produk yang mengandung unsur ajakan untuk berbuat dosa. Perbedaan produk terjadi karena ritel modern biasanya menyediakan produk atau dagangannya dengan berorientasi pada pasar dan konsumennya (yang dibutuhkan konsumennya).

Persepsi konsumen terhadap harga produk ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern, hal ini menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan ritel tradisional lebih terjangkau, harga yang ditawarkan lebih murah, harga produk yang lebih sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk dan produk yang ditawarkan lebih syari'ah artinya lebih banyak tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam seperti lebih banyak tidak manipulasi harga (penipuan diskon, *bai'najsy*, *ihtikar*, *riba*). Perbedaan harga dapat terjadi karena pada ritel tradisional biasanya menetapkan harga sesuai harga yang berlaku dan juga ritel tradisional lebih mengambil sedikit mengambil keuntungan karena

pedagang disana lebih banyak menjadi pemasok (penyalur barang ) sehingga lebih murah.

Persepsi konsumen terhadap promosi produk ritel tradisional lebih tinggi dari pada ritel modern, hal ini menyatakan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh ritel tradisional lebih syari'ah artinya lebih banyak tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam seperti lebih banyak tidak melakukan praktek manipulasi informasi (*tadllis, bai'najsy, tallaqi al-rukban* dan lain-lainya), lebih banyak tidak melakukan praktek menuduh, menjelek-jelekan dan menyinggung produk orang lain atau konsumen tanpa dasar yang pasti, tidak melakukan praktek periklanan menyesatkan, tidak lebih banyak melakukan periklanan palsu, tidak lebih banyak melakukan praktek iklan berbau pornografi. Perbedaan promosi terjadi karena pada ritel tradisional bisanya mengedepankan kekeluargaan baik itu antar sesama penjual maupun antar penjual dan pembeli, sehingga terjadinya peningkatan nilai lebih untuk promosi pada ritel tradisional.

Persepsi konsumen ritel tradisional dan modern di wilayah Kecamatan Ngaliyan terhadap penyaluran produk ritel tradisional lebih rendah dari pada ritel modern, hal ini menyatakan bahwa penyaluran produk yang ditawarkan ritel modern lebih syari'ah artinya lebih banyak tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam seperti lebih banyak tidak ada pemaksaan dalam transaksi, lebih banyak tidak melakukan taktik penjualan yang *zhalim* (MLM), lebih banyak tidak melakukan praktek manipulasi ketersediaan barang, lebih banyak tidak mengeluarkan kata-kata yang dilarang oleh agama Islam.

Perbedaan variabel penyaluran barang dikarenakan pada ritel modern menetapkan beberapa keunggulan syari'ah dari pada ritel tradisional baik dari segi bangunan maupun pelayanan, dari segi bangunan seperti bangunan yang lebih bersih dan terawat, mudahnya akses menuju ritel modern, terdapat area parkir yang luas, fasilitas WC dan kamar mandi yang bersih, terdapat mushola

yang baik dan terdapat fasilitas tempat istirahat, dari segi pelayanan seperti penjaga keamanan yang memumpuni dan pelayanan pegawai lebih memadai dan terorganisir.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Perbandingan Marketing Syariah Ritel Tradisional dengan Ritel Modern di Kecamatan Ngaliyan, Semarang dalam Persepsi Konsumen” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

5.1.1. Berdasarkan hasil Uji T Test, diperoleh hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut

- Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel *product* antara ritel tradisional dan Modern) dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern);
- Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel *price* antara ritel tradisional dan Modern) dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern);
- Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variabel *promotion* antara ritel tradisional dan Modern) dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih tinggi daripada group 2 (ritel modern);
- Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap *place* antara ritel tradisional dan Modern) dengan kriteria group 1 (ritel tradisional) lebih rendah daripada group 2 (ritel modern);

5.1.2. Berdasarkan hasil Uji T Test, diketahui besarnya perbedaan rata-rata pada atribut determinan antara Ritel Tradisional dan Ritel Modern sebagai berikut ;

- Pada atribut *product* perbedaan rata-ratanya sebesar -2,100.
- Pada atribut *price* perbedaan rata-ratanya sebesar 3,925

- Pada atribut *promotion* perbedaan rata-ratanya sebesar 2,850
- Pada atribut *place* perbedaan rata-ratanya sebesar -11,425

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Perbandingan Marketing Syariah Ritel Tradisional dengan Ritel Modern di Kecamatan Ngaliyan Dalam Persepsi Konsumen” oleh peneliti, maka dapat disarankan;

- 5.2.1. Pihak ritel tradisional diharapkan mampu meningkatkan daya tarik *product* (produk) dan *place* (penyaluran barang) yang ada, dengan cara meninggalkan praktik-praktik yang dilarang oleh agama Islam, karena dengan cara itu pihak konsumen akan merubah penilaian dan mau membeli di Ritel Tradisional.
- 5.2.2. Pihak ritel modern diharapkan mampu meningkatkan *promotion* (promosi) dan membenahi tingkat kesesuaian *price* (harga) beli produk dengan cara meninggalkan saran promosi dan harga yang dilarang oleh agama Islam sehingga konsumen yang beragama Islam tidak merasa kecewa dan diharapkan konsumen muslim memberikan persepsi yang baik.

## 5.3. Penutup

Dengan pertolongan dan ridho Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari studi penulis, tetapi skripsi ini tidak dapat dikatakan sebagai hasil karya penulis sendiri karena tanpa bimbingan dan terkabulnya do'a, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Penulis yakin, Allah SWT maha mendengar atas apa yang dido'akan oleh makhlukNya dan maha Menyayangi kepada semua makhlukNya.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari penulisan maupun isi yang tertera di dalamnya oleh karena itu saran dan kritik yang membantu sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi berikutnya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya selaku penulis dan umumnya pembaca. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alie Joseron Syahbana, *Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Study Kasus: Kecamatan Godokusuman Kota Yogyakarta)*, Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota, Planologi Undip, Semarang, 2014.
- Arfan, Raden R “*Analisis Potensi Ekonomi Kawasan Sekitar Kampus Iain Walisongo Semarang*”, Semarang: Perpustakaan UIN Walisongo, 2014.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005.*
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pres , 2007.
- Asyraaf, Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasullullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2007
- Bank Indonesia, “*Undang-Undang Terkait Bank Indonesia*”, [http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU\\_21\\_08\\_Syariah.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf), dilihat pada 11/01/2017.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2004.
- Ghozali, Iman, *Aplikasi Analisis Multivarial dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Herry dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Huda Choirul, *Ekonomi Islam*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.

Joko Tri Utomo, *Persaingan Bisnis Rite: Tradisional dengan Modern*, Jurnal umum STIE Pelita Nusantara, Semarang, 2011.

Justika, Siar P, "Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusatperbelanjaan dan Toko Modern", <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/27351/node/310/Peraturan-Presiden-Nomor-112-Tahun-2007>, diakses 19 oktober 2016.

.....," *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* ", <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/node/34/uu-no-8-tahun-1999-perlindungan-konsumen>, diakses 19 oktober 2016.

Karim, Adiwarmarman A, *Ekonomi Mirko Islam*, Jakarta: RaJawali Press, 2012

Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Koordinator statistik kecamatan Ngaliyan, "*Statistik Daerah Kecamatan Ngliyan 2016*", laporan statistic kecamatan ngaliyan , Ngaliyan, 2016.

Kotler, Philip, *Marketing Manajemen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta : Rajawali Pres, 2015.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dan Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Muntholip, Abd, "*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*", Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Volume 01, Nomor 01, April 2012.

Nasharuddin Muhammmad Al Albani, *Mukhtashar Shahih Al Imam Al Bukhari*, Terj. Asep Saefullah Dkk "ringkasan shahih bukhari", Jakarta: Pustaka Azzam, 2013.

Nasution. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung, 2005.

Prayitno Duwi, *Paham Analisa Data Statistik*, Yogyakarta : MediaKom, 2010.

Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010

- Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Peranda Media, 2003.
- Setiawan, Ebta, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Arti Pasar*”, <http://kbbi.web.id/pasar> dilihat 11/01/2017.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Simamora, Hendry. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011.
- Sony, Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Suharyantdi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sumarsono Sonny, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Supranto dan Nandan, *Perilaku Konsumen Islam dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011.
- Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari’ah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Swastha Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Syafei Muhammad Anatonio, *Fikih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- Tambunan, Tulus TH, dkk, *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). 2004.
- Teungku Muhammad Hasbi, *Koleksi Hadits-Hadits Hukum 3*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2011.
- Umar dan Husein, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktek Marketing Rasullulah Saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indah, 2012.
- Yusanto dan Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zeithaml, Valane dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing Integreting Customer Focus Across the Firm*, Frensic Hall International Inc, 2005.

Lampiran 1: Penghantar Angket

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data primer penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Perbandingan marketing Mix Syari’ah Tradisional dengan Ritel Modern di Kecamatan Ngaliyan dalam dalam Persepsi Konsumen” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Untuk itu saya mohon bantuan Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban Saudara/i dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan ketersediaanya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Maman Sulaeman  
NIM 122411125

## KUESIONER PENELITIAN

### 1. Identifikasi responden

Nama : \_\_\_\_\_

Alamat : \_\_\_\_\_

Usia :

a. 18-25Tahun (....)                      b. 26-33Tahun (....)

c. >34Tahun (....)

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

a. Laki-laki (....)                      b. Perempuan (....)

Profesi/Pekerjaan : \_\_\_\_\_

a. Wirausaha (....)                      b. Karyawan (....)

c. Pelajar (....)                      d. PNS (....)

Penghasilan Perbulan :.....

### 2. Petunjuk Penelitian

Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudara/ i kehendaki!

Pilihan Jawaban ;

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pertanyaan umum: “Perbandingan Marketing Mix Syari’ah Ritel Tradisional dengan Ritel Modern di Kecamatan Ngaliyan Semarang dalam Persepsi Konsumen”

No	Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dijual di ritel lebih halal					
2	Kualitas Produk yang dijual di ritel lebih baik ( <i>toyibah</i> )					
3	Produk yang dijual di ritel tidak rusak atau cacat (tanpa sepengetahuan saudara/i)					
4	Produk yang dijual di ritel tidak mengandung unsur untuk berbuat dosa					
5	Produk yang ditawarkan di ritel lebih lengkap					
6	Produk yang ditawarkan di ritel Lebih beranekaragam					

No	Harga	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan tidak mengandung diskon yang menipu saudara/i saat membeli					
2	Penjual/pemasok tidak praktek <i>bai'najsy</i> pada ritel, sehingga saudara/i tertipu dengan pandangan harga produk saat membeli					
3	Penjual atau pemasok tidak melakukan praktek <i>ihtikar</i> yang mengakibatkan rusaknya harga pada ritel dan saudara/i merasa tidak dirugikan saat membeli di ritel					
4	Harga penjualan pada ritel tidak mengandung praktek riba					
5	Harga barang bisa terjangkau oleh saudara/i dalam membeli barang di ritel					
6	Harga yang ditawarkan lebih murah menurut syariat Islam pada ritel saat membeli produk;					
7	Harga produk yang lebih sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk menurut syariat islam antar ritel;					

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS
1	Tidak melakukan praktek manipulasi informasi ( <i>tadllis, bai'najsy, tallaqi al-rukban dan lain-lainnya</i> ) oleh penjual					

	saat saudara/i membeli produk di ritel					
2	Tidak melakukan praktek menuduh, menjelek-jelekan dan menyinggung produk orang lain atau konsumen tanpa dasar yang pasti oleh penjual saat saudara/i membeli produk di ritel					
3	Tidak melakukan praktek periklanan menyesatkan saudara/i saat mengiklankan produk oleh Penjual ritel					
4	Tidak melakukan periklanan palsu oleh penjual sehingga saudara/i lebih percaya terhadap ritel					
5	Tidak melakukan praktek iklan penjualan yang menggunakan saran dan media yang berbaur pornografi, atau Penggunaan daya tarik seksual perempuan oleh penjual ritel, sehingga saudara/i merasa tidak nyaman sebagai umat muslim.					

No	Penyaluran Distribusi	STS	TS	N	S	SS
1	Tidak ada pemaksaan kepada saudara/i dalam transaksi oleh penjual atau distributor ritel					
2	Tidak melakukan taktik penjualan yang zhalim (MLM) oleh penjual atau distributor ritel kepada saudara/i					
3	Tidak melakukan praktek manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi oleh distributor ritel sehingga saudara/i merasa tertipu					
4	Penyalur distributor (penjual atau pedagang) tidak mengeluarkan kata-kata yang tidak pantas sesuai dengan syariat Islam kepada saudara/i					
5	penempatan lokasi ritel yang strategis yang dekat dengan konsumen, sehingga memudahkan saudara/i					
6	Jalur menuju lokasi ritel baik dan bagus agar dapat memudahkan saudara/i;					
7	Kenyamanan pelayanan penyaluran distribusi lebih memadai dan terorganisir pada ritel;					
8	Saudara/i mudah untuk beribadah, dengan adanya Mushola pada ritel ;					
9	Terdapat fasilitas pendukung yang baik seperti: WC, kamar mandi, tempat istirahat dan fasilitas lainnya pada ritel;					
10	Bangunan ritel yang lebih terawat					



	rapih					
11	Sarana fisik ritel lebih bersih;					
12	Keamanan ritel lebih baik dengan adanya parkir area dan penjaga keamanan sehingga saudara tidak cemas dengan barang yang anda bawa;					

Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X2	X31	X32	X33	X34	X35
1	1	2	4	2	3	4	16	4	5	4	5	4	4	4	30	5	4	5	4	2
2	3	4	2	4	5	5	23	4	3	5	3	5	2	4	26	5	3	4	5	2
3	4	5	5	5	4	5	28	5	4	3	3	1	2	1	19	2	4	5	5	1
4	3	3	3	3	4	4	20	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	2	3
5	3	4	3	3	2	4	19	4	3	4	3	4	4	4	26	2	4	4	4	4
6	3	4	2	4	3	2	18	4	3	4	4	4	4	2	25	5	4	4	4	5
7	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	2	3	2	2	19	5	4	4	5	5
8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	2	3	18	3	2	2	2	4
9	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	4	4	3	2	20	4	5	5	2	5
10	4	3	3	4	2	3	19	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	4	2	5
11	2	3	3	4	4	4	20	4	2	3	4	4	4	4	25	2	2	2	3	4
12	4	3	4	5	4	5	25	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	4	5	4
13	3	3	4	3	2	3	18	3	4	4	5	5	4	4	29	4	4	4	3	2
14	4	3	2	2	3	4	18	2	3	3	2	4	3	4	21	2	3	4	2	5
15	4	3	2	2	3	4	18	2	3	3	3	4	3	4	22	4	4	3	4	4
16	2	2	2	1	4	4	15	2	4	2	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
17	2	2	1	2	2	1	10	2	4	5	5	4	4	3	27	4	5	4	2	4
18	2	3	2	2	3	3	15	1	2	2	1	2	4	4	16	4	4	4	4	4
19	2	2	2	1	2	2	11	2	4	4	2	3	2	3	20	2	5	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	5	5	4	27	4	4	4	5	5
21	2	3	3	2	3	3	16	2	4	5	5	5	4	3	28	4	4	4	4	4
22	4	3	3	2	1	3	16	4	2	4	3	4	2	4	23	5	4	3	2	4
23	4	3	3	2	3	4	19	2	2	3	2	3	3	2	17	4	4	4	5	2
24	3	4	4	4	5	5	25	2	4	5	4	4	4	5	28	5	5	5	5	5
25	2	2	1	2	3	2	12	4	4	4	2	4	3	3	24	4	4	4	5	3
26	2	2	1	2	2	4	13	4	5	4	2	4	3	4	26	4	3	4	5	4
27	2	4	2	3	2	4	17	2	4	3	2	4	3	4	22	5	4	4	4	3
28	3	2	2	2	2	2	13	2	4	5	2	4	5	5	27	5	4	3	2	4
29	4	4	5	2	2	2	19	4	5	2	4	5	4	4	28	4	4	3	4	2
30	2	1	4	5	2	1	15	4	5	4	2	4	5	2	26	2	4	4	4	5
31	2	4	4	2	1	2	15	2	4	4	5	4	4	4	27	5	2	3	5	2
32	2	4	5	4	2	4	21	4	5	4	4	4	5	4	30	3	2	3	4	2
33	2	5	4	5	4	4	24	5	4	5	4	4	5	4	31	2	2	3	4	5
34	2	2	3	4	2	2	15	2	2	2	3	4	4	2	19	5	5	5	4	2
35	3	3	3	4	4	3	20	2	3	3	4	4	3	3	22	2	2	2	2	5
36	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	4	4
37	3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	2	3	4	4	21	4	4	2	4	3
38	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	4	4	3	4	25	4	4	4	3	4
39	4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	2	5
40	3	3	3	4	3	3	19	4	4	5	4	3	5	5	30	3	4	3	2	2

X3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X410	X411	X412	X4	Grup
20	4	5	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	20	1
19	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	42	1
17	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41	1
14	5	4	4	3	5	3	4	2	2	1	1	2	27	1
18	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	1
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1
23	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	38	1
13	2	1	2	1	2	1	1	3	3	1	2	2	18	1
21	2	4	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	18	1
19	2	4	3	6	5	5	3	4	2	2	2	2	34	1
13	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36	1
21	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44	1
17	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	30	1
16	4	4	5	4	1	4	4	4	3	3	4	5	37	1
19	3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	39	1
20	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	27	1
19	4	2	4	2	2	4	2	2	2	1	2	2	23	1
20	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	4	2	21	1
18	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	1
22	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	2	20	1
20	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	17	1
18	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	21	1
19	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	20	1
25	4	2	4	3	2	4	2	4	2	2	2	2	27	1
20	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	4	2	22	1
20	4	2	4	2	2	1	2	2	4	2	4	3	26	1
20	5	2	5	2	4	5	3	2	2	2	1	3	29	1
18	2	2	2	2	1	2	4	2	4	2	2	3	24	1
17	2	4	2	2	1	1	1	2	2	4	2	2	19	1
19	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	1	24	1
17	4	1	4	1	2	4	1	2	2	1	2	4	23	1
14	2	2	2	4	1	2	3	2	1	2	2	2	21	1
16	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	18	1
21	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	35	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1
17	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	38	1
19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	1
19	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	42	1
14	5	3	5	5	4	2	5	5	3	3	3	3	38	1

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X2	X31	X32	X33	X34	X35
41	3	4	2	3	4	4	20	2	2	3	3	4	2	4	20	4	3	4	3	4
42	3	5	5	3	4	4	24	3	3	3	3	4	3	4	23	4	4	2	4	4
43	4	4	2	4	5	5	24	2	3	4	5	4	3	3	24	3	3	3	5	4
44	2	2	2	3	1	2	12	2	1	3	2	4	3	2	17	2	2	2	3	1
45	3	4	4	3	4	5	23	4	2	3	4	3	2	3	21	4	4	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	4	5	32	3	5	5	5	5
47	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	3	4	4
48	4	3	5	3	3	2	20	4	4	3	3	1	1	1	17	4	3	4	3	2
49	2	4	4	3	3	4	20	2	2	3	4	4	4	4	23	4	4	2	4	4
50	3	3	1	2	5	4	18	2	2	3	4	5	5	5	26	3	2	3	2	2
51	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	1	4	15	4	2	4	4	4
52	4	5	4	5	4	5	27	4	2	4	2	2	3	4	21	4	4	2	3	4
53	4	5	2	4	5	4	24	1	1	3	4	3	2	2	16	2	2	2	3	2
54	2	3	4	4	5	2	20	2	4	5	4	2	3	2	22	4	4	3	2	3
55	2	2	4	4	5	3	20	2	1	2	1	2	2	1	11	2	2	4	4	4
56	4	4	5	4	4	4	25	2	2	1	2	3	1	2	13	2	3	5	2	4
57	4	2	4	2	4	2	18	4	4	1	1	2	2	1	15	3	1	1	2	2
58	2	2	2	4	2	2	14	2	4	2	4	3	2	4	21	3	1	1	2	2
59	4	4	3	5	4	3	23	2	3	2	1	3	1	2	14	2	2	2	3	4
60	2	4	2	3	4	2	17	3	4	2	4	3	2	2	20	1	3	4	3	3
61	2	4	3	2	4	3	18	4	2	3	4	2	4	2	21	2	1	1	4	2
62	2	3	2	1	2	4	14	2	3	2	3	2	2	2	16	4	4	4	2	3
63	4	5	2	1	4	4	20	2	3	1	2	1	2	4	15	1	2	2	3	2
64	4	2	2	4	3	2	17	4	1	2	2	1	2	2	14	1	2	2	3	2
65	3	4	2	3	4	2	18	2	2	3	1	2	2	1	13	1	1	1	2	3
66	4	3	3	2	4	2	18	4	4	1	2	2	1	2	16	1	2	1	2	3
67	2	3	1	2	4	4	16	2	2	1	3	4	4	4	20	1	2	2	2	2
68	4	4	2	2	1	2	15	2	1	2	2	1	2	1	11	2	2	4	2	2
69	2	2	4	3	2	5	18	4	2	2	4	1	2	2	17	3	4	3	2	3
70	2	1	2	2	4	1	12	1	2	4	4	2	3	2	18	2	2	4	4	2
71	3	4	4	3	4	4	22	2	2	4	1	2	3	4	18	3	4	2	2	3
72	3	4	4	4	4	4	23	3	2	3	3	3	2	4	20	2	3	4	2	2
73	3	4	5	4	1	2	19	1	3	4	5	5	2	4	24	2	5	4	2	2
74	5	5	5	5	3	2	25	3	4	5	5	2	3	5	27	2	2	4	2	2
75	3	5	5	3	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35	2	3	4	2	3
76	3	4	5	3	4	5	24	4	3	5	3	4	5	3	27	2	3	3	2	4
77	3	4	5	3	4	5	24	3	4	5	3	4	5	3	27	2	2	2	2	2
78	5	5	5	5	5	4	29	4	3	4	3	4	5	4	27	2	3	3	2	2
79	4	5	4	5	4	5	27	3	4	5	3	4	5	5	29	2	4	3	5	3
80	4	3	5	3	4	5	24	4	4	5	4	5	4	5	31	2	3	4	4	4

X3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X410	X411	X412	X4	Grup
18	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41	2
18	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	41	2
18	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45	2
10	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	35	2
21	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	38	2
23	2	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47	2
19	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	2
16	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	42	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2
12	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	2
18	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	37	2
17	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45	2
11	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	41	2
16	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42	2
16	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43	2
16	4	3	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	40	2
9	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	42	2
9	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	2
13	5	5	3	2	3	4	4	3	4	5	4	5	37	2
14	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	43	2
10	2	5	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	39	2
17	2	4	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4	39	2
10	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46	2
10	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44	2
8	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	43	2
9	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	5	20	2
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	2
12	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46	2
15	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	41	2
14	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	2
14	3	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	2	26	2
13	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	3	5	37	2
15	2	5	2	3	4	5	2	3	5	4	4	5	37	2
12	2	4	2	5	3	4	5	3	5	4	5	5	41	2
14	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2
14	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	2
10	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43	2
12	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	43	2
17	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	2
17	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	42	2



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

		Correlation						
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1
X11	Pearson Correlation	1	.522**	.346**	.346**	.310**	.277*	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.005	.013	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	.522**	1	.457**	.408**	.422**	.533**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.346**	.457**	1	.484**	.211	.328**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.060	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X14	Pearson Correlation	.346**	.408**	.484**	1	.328**	.235*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.003	.036	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X15	Pearson Correlation	.310**	.422**	.211	.328**	1	.517**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.060	.003		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X16	Pearson Correlation	.277*	.533**	.328**	.235*	.517**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.003	.036	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.643**	.793**	.691**	.673**	.672**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80





Correlation

	X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31 Pearson Correlation	1	.085	.476**	.144	.053	.612**
Sig. (2-tailed)		.455	.000	.202	.642	.000
N	80	80	80	80	80	80
X32 Pearson Correlation	.085	1	.204	.015	.235*	.529**
Sig. (2-tailed)	.455		.069	.896	.035	.000
N	80	80	80	80	80	80
X33 Pearson Correlation	.476**	.204	1	.249*	.312**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.069		.026	.005	.000
N	80	80	80	80	80	80
X34 Pearson Correlation	.144	.015	.249*	1	-.029	.470**
Sig. (2-tailed)	.202	.896	.026		.801	.000
N	80	80	80	80	80	80
X35 Pearson Correlation	.053	.235*	.312**	-.029	1	.544**
Sig. (2-tailed)	.642	.035	.005	.801		.000
N	80	80	80	80	80	80
X3 Pearson Correlation	.612**	.529**	.757**	.470**	.544**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80





Lampiran 4.: Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.505	5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	12

Lampiran 4: Hasil Uji *Independen Sampel T Test*  
(hasil Uji F, Uji T)

**Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>Product</i>	Based on Mean	.075	1	78	.785
	Based on Median	.029	1	78	.864
	Based on Median and with adjusted df	.029	1	77.710	.864
	Based on trimmed mean	.072	1	78	.788

**Group Statistics**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Product</i>	Tradisional	40	18.45	4.478	.708
	Modern	40	20.55	4.619	.730

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<i>Product</i>	Equal variances assumed	.075	.785	-2.065	78	.042	-2.100	1.017	-4.125	-.075
	Equal variances not assumed			-2.065	77.925	.042	-2.100	1.017	-4.125	-.075

**Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>Price</i>	Based on Mean	4.674	1	78	.034
	Based on Median	4.656	1	78	.034
	Based on Median and with adjusted df	4.656	1	67.552	.035
	Based on trimmed mean	4.644	1	78	.034

**Group Statistics**

		Ritel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Price</i>	Tradisional		40	24.45	4.019	.635
	modern		40	20.52	5.896	.932

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<i>Price</i>	Equal variances assumed	4.674	.034	3.479	78	.001	3.925	1.128	1.679	6.171
	Equal variances not assumed			3.479	68.803	.001	3.925	1.128	1.674	6.176

**Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>Promotion</i>	Based on Mean	4.163	1	78	.045
	Based on Median	4.416	1	78	.039
	Based on Median and with adjusted df	4.416	1	77.739	.039
	Based on trimmed mean	4.072	1	78	.047

**Group Statistics**

		Ritel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Promotion</i>	tradisional		40	18.48	2.828	.447
	Modern		40	14.10	3.692	.584

**Independen Sampel T Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
				F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		Lower	Upper							
<i>Promotion</i>	Equal variances assumed	4.163	.045	5.949	78	.000	4.375	.735	2.911	5.839
	Equal variances not assumed			5.949	73.049	.000	4.375	.735	2.909	5.841



**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>place</i> Based on Mean	30.548	1	78	.000
Based on Median	21.984	1	78	.000
Based on Median and with adjusted df	21.984	1	77.751	.000
Based on trimmed mean	30.330	1	78	.000

**Group Statistics**

	Ritel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>Place</i> tradisional		40	29.35	8.833	1.397
modern		40	40.78	5.265	.832

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<i>Place</i>	Equal variances assumed	30.548	.000	-7.027	78	.000	-11.425	1.626	-14.662	-8.188
	Equal variances not assumed			-7.027	63.603	.000	-11.425	1.626	-14.674	-8.176

Lampiran 6: Dekomentasi peneliti



Wawancara dengan pegawai  
Kecamatan Ngaliyan



Area depan Swalayan Aneka  
Jaya



Tatap muka dengan  
Konsumen Aneka Jaya



Tatap muka dengan  
Konsumen Goory



Wawancara dengan Satpam  
Swayalan ono



Ritel Modern Indo Market  
tapak dari depan



Tatap muka dengan  
Konsumen ritel Modern



Tatap muka dengan  
konsumen Alfamart



Tatap muka dengan  
konsumen Indomart



Pasar Jerakah tampak dari depan



Tatap muka dengan konsumen Pasar Jerakah



Tatap muka dengan konsumen Pasar Purwoyoso



Tatap muka dengan konsumen Pasar Ngaliyan



Tatap muka dengan konsumen Pasar Mangkang



Pasar Kalipancur tampak dari samping



Pasar Kalipancur yang menjadi kos-kosan

Survei Bangunan Perumahan  
di Kecamatan Ngaliyan  
Tahun 2010  
Dikumpulkan dan disusun oleh  
di Kecamatan Ngaliyan

Lokasi	Jumlah Perumahan		
	Pada Tahun	Pada Tahun	Pada Tahun
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Padem	0	0	0
2. Nias	0	0	0
3. Sragen	0	0	0
4. Ngaliyan	1	0	0
5. Sukoharjo	0	0	0
6. Sukorejo	0	0	0
7. Purwodadi	2	4	0
8. Tegalrejo	0	0	0
9. Kalipancur	0	0	0
10. Mamban	1	0	0

Data bangunan ritel tradisional

PEMERINTAH KOTA SURABAYA  
KECAMATAN NGALİYAN

No	Nama Bangunan	Jumlah Lantai	Tipe Bangunan	Tahun Dibangun	Status	Luas Bangunan (m <sup>2</sup> )	Luas Lantai (m <sup>2</sup> )	Luas Lantai (m <sup>2</sup> )	Luas Lantai (m <sup>2</sup> )	Luas Lantai (m <sup>2</sup> )	Luas Lantai (m <sup>2</sup> )
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											
49											
50											

Data bangunan Ritel Modern

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Maman Sulaeman  
Temat Tanggal Lahir : 20 September 1993  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Dk. Mandiangin Ds. Durajaya  
RT 01 RW 01 Kec. Greged  
Kab. Cirebon  
*Contact person* : 0852-2220-1009  
Email : mamansulaemanheh@Gmail.com  
Nama Orang tua  
Ayah : Amin  
Pekerjaan : Pedagang  
Ibu : Iloh  
Pekerjaan : Pedagang  
Alamat : Dk. Mandiangin Ds. Durajaya  
RT 01 RW 01 Kec. Greged  
Kab. Cirebon  
Agama : Islam

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan formal

- a. SDN Timbang lulusan Tahun 2007
- b. MTS Nurul Huda lulusan Tahun 2009
- c. MA KHAS Kempek lulusan Tahun 2012

Semarang, 21 Desember 2017

Hormat saya

Maman Sulaeman

122411125