



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**“PENGARUH LOKASI PASAR MODERN (INDOMARET)
DAN PASAR TRADISIONAL
TERHADAP MINAT KONSUMEN”**
(Study Kasus di Pasar Losari-Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana SH
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

Riyanah
14122211039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

Jalan Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon – Jawa Barat 45132

1438 H / 2017 M



ABSTRAK

RIYANAH (14122211039) : “PENGARUH LOKASI PASAR MODERN (INDOMARET) DAN PASAR TRADISIONAL TERHADAP MINAT KONSUMEN” (Study Kasus di Pasar Losari-Cirebon)

Kehadiran peritel modern pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah ke atas, saat ini menjadi alternative dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk serta harga jual yang rendah. Pasar modern atau juga mini market dan pasar tradisional memiliki banyak pengaruh terhadap minat konsumen. Konsumen memiliki kesempatan untuk memilih kualitas produk sebagai penggunaan kebutuhan sehari-hari. Pasar modern dan pasar tradisional memiliki kesempatan bersaing secara kompetitif di ranah masyarakat. Dengan ini tiap-tiap pasar dapat terangkat dan akan terus meningkatkan kualitas produk demi menarik konsumen yang lebih banyak.

Berangkat dari pemikiran dan pembuktian di atas, maka dirumuskan masalah yang terkait dengan judul di atas yakni: 1. Bagaimana pengaruh lokasi pasar modern (indomaret) terhadap minat konsumen ? 2. Bagaimana pengaruh lokasi pasar tradisional terhadap minat konsumen ?

Adapun penelitian ini memiliki tujuan yakni: Untuk mengetahui pengaruh lokasi pasar modern (indomaret) terhadap minat konsumen. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pasar tradisional terhadap minat konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena didalamnya mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuisioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa berdasarkan koefisien regresi lokasi pasar modern (indomaret) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,449. Tingkat signifikansi (α) = 0,05 dk $(n-2) = 80 - 2 = 78$ dilakukan uji satu pihak, sehingga diperoleh Nilai t_{tabel} adalah 1,990. Karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $8,449 \geq 1,990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh antara lokasi pasar modern (indomaret) dengan minat konsumen berpengaruh secara signifikan. Artinya lokasi pasar modern (indomaret) dapat mempengaruhi minat konsumen di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon. Berdasarkan koefisien regresi lokasi pasar tradisional diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.111. Tingkat signifikansi (α) = 0,05 dk $(n-2) = 80 - 2 = 78$ dilakukan uji satu pihak, sehingga diperoleh Nilai t_{tabel} adalah 1.990. Karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $4.111 \geq 1.990$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa lokasi pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.

Kata kunci: Lokasi Pasar Modern (indomaret). Lokasi Pasar Tradisional, Minat Konsumen.



ABSTRACT

RIYANAH (14122211039) "THE INFLUENCE OF MODERN MARKET LOCATION (INDOMARET) AND TRADITIONAL MARKET FOR CONSUMER INTEREST"
(Case Study in Market Losari-Cirebon)

The presence of modern retailers initially did not threaten traditional markets. Modern retailers are targeting consumers from the upper middle class, currently the alternative of a traditional market which is identical with the slum market conditions, with the look and quality of the poor and lower selling prices. The modern market or also a mini market and a traditional market has a lot of influence on consumer interest. Consumers have the opportunity to choose the quality of products as the use of daily necessities. Traditional and modern market has a chance to compete competitively in the public realm. Hereby each market can be raised and will continue to improve product quality in order to attract more consumers.

Departing from the idea and the evidence above, then formulated the problems associated with the title above: 1. How does the modern market place (Indomaret) against the interest of consumers? 2. How does the traditional market place against the interest of consumers? As this study has the goal: To determine the influence of modern market place (Indomaret) against consumer interest. To determine the influence of the traditional market place against consumer interest. To achieve these objectives, this study uses a quantitative method for therein refers to the calculation of research data in the form of numbers. Premises techniques of collecting data through observation, questionnaire, documentation, and literature study.

Results of research conducted by the research is conducted to prove that the regression coefficient is based on modern market place (Indomaret) obtained tcount at 8.449. The significance level (α) = 0.05 dk (n-2) = 80-2 = 78 to test the one hand, in order to obtain ttabel value is 1.990. Because tcount \geq 8.449 \geq 1.990 ttable or so Ho rejected and Ha accepted. This illustrates that the influence of modern market place (Indomaret) with significant influence over the consumer interest. That is the location of the modern market (Indomaret) can mempengaruhi consumer interest in Losari Subdistrict Cirebon. Based on the location of the regression coefficients obtained tcount traditional markets for 4111. The significance level (α) = 0.05 dk (n-2) = 80-2 = 78 to test the one hand, in order to obtain ttabel value is 1.990. Because tcount > ttabel or 4,111 > 1,990 hence Ho accepted and Ha rejected. This illustrates that the traditional market place significant effect on consumer interest in Losari Subdistrict Cirebon.

Keyword: Modern market Location, Traditional Market Location, Consumer Interest.



خلاصة

ربيانة (14122211039): "تأثير السوق الحديثة (إيندوماريت) والسوق التقليدية ومكان ضد مصلحة المستهلك
 (مكان لأبحاث السوق في لوساري-سيريبون)

تجار التجزئة الحديثة تستهدف المستهلكين من وجود تجار التجزئة الحديثة في البداية لم يهدد الأسواق التقليدية الطبقة المتوسطة العليا، في الوقت الراهن بديلا من السوق التقليدية التي هي نفسها مع ظروف السوق الحديثة أو أيضا سوق صغير. الأحياء الفقيرة، مع الشكل ونوعية رديئة وانخفاض أسعار البيع المستهلكين لديهم الفرصة لاختيار نوعية. وسوق تقليدي لديه الكثير من التأثير على مصلحة المستهلك السوق التقليدية والحديثة لديه فرصة للمنافسة منافسة في المجال. المنتجات واستخدام الضروريات اليومية هذا القرار كل السوق يمكن أن تثار، وسوف نستمر في تحسين جودة المنتج من أجل جذب المزيد من العام المستهلكين.

الابتعاد عن فكرة والأدلة أعلاه، ثم وضعت المشاكل المرتبطة العنوان أعلاه: 1. كيف السوق الحديث كيف السوق التقليدي ضد مصلحة المستهلكين؟ 2. ضد مصلحة المستهلكين؟ (Indomaret) لتحديد. ضد مصلحة المستهلك (Indomaret) كما هذه الدراسة لديها هدف: لتحديد تأثير السوق الحديث. تأثير السوق التقليدي ضد مصلحة المستهلك ولتحقيق هذه الأهداف، وتستخدم هذه الدراسة الأسلوب الكمي عليها فيه يشير إلى حساب البيانات البحثية تقنيات المباني لجمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان والوثائق، ودراسة الأدب. في شكل أرقام وأجرى نتائج البحوث التي أجريت عليه الأبحاث لإثبات أن معامل الانحدار تقوم على السوق الحديثة $n = 2$ $DK = 0.05$ (α) مستوى الدلالة. في $tcount = 8.449$ التي تم الحصول عليها (Indomaret) $tcount \geq 8.449$ لأن. هي $ttable = 1.990$ $2-80 = 78$ لاختبار جهة، من أجل الحصول على قيمة مع (Indomaret) وهذا يوضح أن تأثير السوق الحديث. أو نحو ذلك هو رفض وقبلت ها $ttable = 1.990$ mempengaruhi يمكن (Indomaret) هذا هو موقع السوق الحديثة. تأثير كبير على مصلحة المستهلك استنادا إلى موقع للمعاملات الانحدار التي تم. منطقة ثانوية سيريبون Losari مصلحة المستهلك في فندق $n = 2$ $DK = 0.05$ (α) مستوى الدلالة. الأسواق التقليدية ل $tcount = 4111$ الحصول عليها $tcount > ttable = 4111$ لأن. هي $ttable = 1.990$ $2-80 = 78$ لاختبار جهة، من أجل الحصول على قيمة وهذا يوضح أن السوق تأثير كبير التقليدي على مصلحة. بالتالي هو المقبولة والمرفوضة ها 1990 منطقة ثانوية سيريبون Losari المستهلك في فندق.

ومكان ضد مصلحة المستهلك، والسوق التقليدية وتأثير السوق الحديثة (إيندوماريت)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Lokasi Pasar Modern dan Pasar Tradisional Terhadap Minat Konsumen**”. Oleh Riyanah (14122211039), telah diajukan dalam sidang *munaqosyah* pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 23 Februari 2017

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Syariah (S.H) pada Jurusan Muamalah/ Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 23 Februari 2017

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang

H. JUJU JUMENA, S.H, MH
NIP: 19720514 200312 1 003

Sekretaris Sidang

EEF SAEFULLOH, M.Ag
NIP: 19760312 200312 1 003

Penguji I

EEF SAEFULLOH, M.Ag
NIP: 19760312 200312 1 003

Penguji II

NURSYAMSUDIN, MA
19710816 200312 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| ABSTRAK INDONESIA | i |
| ABSTRAK BAHASA INGGRIS | ii |
| ABSTRAK BAHASA ARAB | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERSETUJUAN | v |
| NOTA DINAS | vi |
| PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| MOTTO | xi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | xi |
| KATA PENGANTAR | xii |
| DAFTAR ISI | xx |
| DAFTAR TABEL | xxiv |
| DAFTAR GAMBAR | xxvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| 1. Identifikasi Masalah | 8 |
| 2. Pembatasan Masalah | 8 |
| 3. Pertanyaan Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II KERANGKA TEORITIS | |
| A. Pengertian Pasar | 10 |
| 1. Sejarah Pasar | 10 |
| 2. Pasar Pada Masa Rasulullah | 12 |
| 3. Mekanisme Pasar Pada Masa Ibn Taimiyah | 13 |
| 4. Etika Perilaku Pasar | 17 |
| 5. Bentuk-Bentuk Pasar | 22 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

| | |
|--|----|
| B. Pengertian Pasar Dalam Ekonomi Islam | 27 |
| 1. Macam-Macam Pasar | 28 |
| C. Pengertian Pasar Modern..... | 30 |
| D. Pengertian Pasar Tradisional | 34 |
| 1. Sejarah Pasar Tradisional | 35 |
| 2. Jenis Pasar..... | 36 |
| 3. Status Pasar..... | 37 |
| 4. Tingkat Pasar | 37 |
| 5. Kelas Pasar | 37 |
| 6. Unsur Pasar Tradisional..... | 38 |
| 7. Ciri-Ciri Pasar Tradisional..... | 39 |
| 8. Kultur Social Pasar Tradisional..... | 41 |
| 9. Eksistensi Pasar Tradisional | 41 |
| E. Pasar Modern dan Pasar Tradisional menurut Perspektif Islam | 43 |
| F. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern..... | 46 |
| G. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern..... | 47 |
| H. Pengertian Minat Konsumen | 49 |
| 1. Minat..... | 49 |
| 2. Konsumen..... | 54 |
| a. Sikap Konsumen..... | 56 |
| b. Perilaku Konsumen..... | 56 |
| c. Kepuasan Konsumen | 56 |
| d. Tahapan Minat..... | 57 |
| e. Factor-Factor yang Mempengaruhi Minat..... | 57 |
| I. Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 58 |
| J. Kerangka Pemikiran | 60 |
| K. Hipotesis | 62 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 63 |
| B. Sasaran, Lokasi, dan Waktu Penelitian | 63 |
| 1. Sasaran..... | 63 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

| | |
|---|-----|
| 2. Lokasi | 63 |
| 3. Waktu Penelitian..... | 64 |
| C. Variabel Penelitian | 64. |
| D. Populasi, Sampel, dan Tekhnil Pengambilan Sampel | 67 |
| 1. Populasi | 67 |
| 2. Sampel | 67 |
| E. Data dan Sumber Data..... | 68 |
| 1. Data..... | 68 |
| a. Data Primer..... | 68 |
| b. Data Sekunder..... | 68 |
| 2. Sumber Data | 68 |
| F. Metode Pengumpulan Data | 69 |
| 1. Observasi | 69 |
| 2. Kuesioner..... | 69 |
| 3. Dokumentasi..... | 69 |
| 4. Studi Kepustakaan | 69 |
| G. Instrumen Penelitian | 70 |
| 1. Uji Validitas..... | 70 |
| H. Teknik Analisis Data | 72 |
| 1. Uji Asumsi Klasik | 72 |
| a. Uji Normalitas | 72 |
| b. Uji Multikolonieritas | 73 |
| c. Uji Autokorelasi | 73 |
| d. Uji Heterokedastisitas..... | 74 |
| 2. Regresi Linier Sederhana..... | 75 |
| I. Pengujian Hipotesis Statistic | 75 |
| 1. Uji Regresi Linier Berganda..... | 76 |
| 2. Koefisien Determinasi (R^2) | 76 |
| 3. Uji Ststistic T..... | 77 |
| 4. Uji Statistic F..... | 78 |
| J. Menentukan Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis | 79 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

BAB IV PENGARUH TEMPAT PASAR MODERN (INDOMART) DAN PASAR TRADISIONAL TERHADAP MINAT KONSUMEN

| | |
|--|-----|
| A. Deskripsi Data Penelitian | 80 |
| 1. Deskripsi Pasar Modern (Indomart) | 80 |
| 2. Deskripsi pasar tradisional..... | 88 |
| 3. Deskripsi minat konsumen | 95 |
| B. Uji prasyarat analisis | 103 |
| 1. Uji normalitas data..... | 103 |
| a. Uji Grafik | 103 |
| b. Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S)..... | 105 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 106 |
| a. Uji Multikolonieritas | 106 |
| b. Uji Autokorelasi | 107 |
| C. Analisis Data..... | 108 |
| 1. Pengaruh Lokasi Pasar Modern (Indomart) Terhadap Minat Konsumen | 108 |
| 2. Pengaruh Lokasi Pasar Tradisional Terhadap Minat Konsumen | 112 |
| 3. Pembahasan | 116 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 119 |
| B. Saran | 120 |

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Al-Ghazali berpandangan bahwa pasar harus berfungsi berdasarkan etika dan moral para pelakunya. Secara khusus, ia memperingatkan larangan mengambil keuntungan dengan cara menimbun makanan dan barang-barang kebutuhan dasar lainnya. Penimbunan barang merupakan kezaliman yang besar, terutama disaat-saat terjadi kelangkaan, dan pelakunya harus dikutuk.¹

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat dimana kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Menurut Stanton, pasar adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga factor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah laku dalam pembeliannya.²

Pasar secara umum adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³

¹Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012), 327.

²Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, 1997 (Jakarta: PT SUN), 45.

³Philip Kotler & A. B Susanto, *Manajemen Pemasarann DiIndonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*(Jakarta: Salemba Empat,2000), 11.

Sementara dalam konteks ini yang menjadi persoalan sekarang adalah bagaimana system pasar yang dikehendaki oleh semangat Islam, menurut tokoh ekonomi Islam Muhammad Nejatullah Siddiqi, 1991 yang menyatakan bahwa:

“system pasar dibawah pengaruh semangat Islam berdasarkan pada dua asumsi... asumsi itu adalah rasionalitas ekonomi dan persaingan sempurna. Berdasarkan asumsi ini, system pasar dibawah pengaruh semangat Islam dapat dianggap sempurna. System ini menggambarkan keselarasan antara kepentingan para konsumen”.

Makna rasionalitas ekonomi dikandung makna bahwa konsumen dan produsen dapat memaksimalkan kepuasan masing-masing. Kepuasannya tersebut akan diusahakannya secara bertahap. Untuk itu, konsumen dan produsen dapat mengetahui dengan jelas apa dan bagaimana keputusan yang harus diambil dalam pemenuhan kepuasan ekonomi tersebut. Sedangkan persaingan yang sempurna dimaksudkan agar melahirkan sebanyak mungkin konsumen dan produsen di pasar, barang yang ada bersifat heterogen, dan factor produksi bergerak secara bebas.

Hal yang sulit bagi kedua asumsi tersebut untuk direalisasikan dalam kenyataan di pasar. Kesulitan itu disebabkan karena harus didukung oleh banyak factor lain yang akan memengaruhi mekanisme pasar.

Muhammad Nejatullah Siddiqi menyimpulkan bahwa ciri-ciri penting pendekatan Islam dalam hal mekanisme pasar, sebagai berikut:

1. Penyelesaian masalah ekonomi yang asasi penggunaan, produksi, dan pembagian pasti dikenal sebagai tujuan mekanisme pasar.
2. Dengan berpedoman pada ajaran Islam, para konsumen diharapkan bertingkah laku sesuai dengan mekanisme pasar sehingga dapat mencapai tujuan yang dinyatakan di atas.
3. Jika perlu, campur tangan Negara dianggap sebagai unsur penting yang memperbanyak atau menggantikan mekanisme pasar, untuk memastikan agar tujuan ini benar-benar tercapai.



Mekanisme pasar akan bertemu dua pihak yang saling membutuhkan satu sama lain, yaitu produsen dan konsumen.⁴ Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, pembeli bisa melihat harga pada label yang dicantumkan pada barang baik itu tercantum dalam bentuk rupiah langsung maupun barcode. Pelayanannya pun secara mandiri seperti dalam swalayan ataupun lewat pramuniaga. Barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur-sayuran, ikan, daging, buah-buahan dan lain sebagainya, sebagian besar menjual barang yang tahan lama seperti pakaian, perabotan atau peralatan rumah tangga, dan perlengkapan lainnya. Namun, yang akan dijelaskan disini adalah pasar modern berupa minimarket seperti Indomart atau Alfamart.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar-menawar bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Dan biasanya menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, baik itu berupa makanan maupun perlengkapan. Seperti, sayuran, buah-buahan, ikan, daging, telur, pakaian, perlengkapan dapur, dan lain sebagainya. Pasar tradisional ini biasanya terletak dikawasan yang strategis seperti di pinggiran jalan pantura. Kondisi pasar tradisional yang dikenal dengan pasar yang becek, bau, kotor, serta dengan fasilitas toilet yang jarang ada, atau ada tapi dengan kondisi yang kurang layak pakai, dan tidak menutup kemungkinan terjadi kriminalitas baik pencopetan, penjambretan, pembegalan, bahkan pelecehan. Dan tidak menutup kemungkinan hal ini akan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja.

Konsumen sangat beraneka ragam perilakunya dalam berbelanja, dan perilaku berbelanja berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk berbelanja. Bagi suatu perusahaan mengetahui motivasi berbelanja konsumen sangatlah penting karena motivasi merupakan factor pendorong seseorang untuk

⁴Suhrawardi K. Lubis & Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 23.

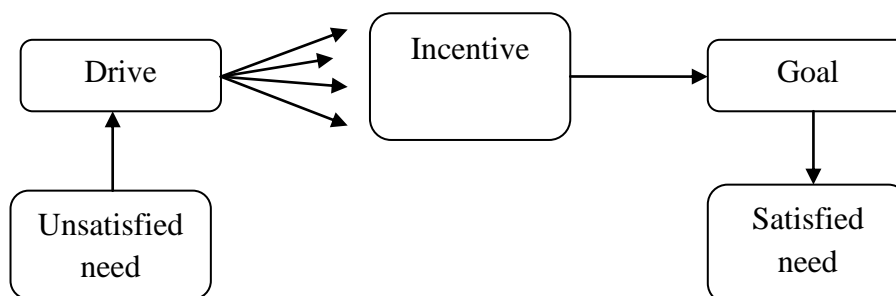


memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar mencapai kepuasan. Robert A. Baron⁵ mengatakan bahwa :

“motivasi adalah energy untuk membangkitkan dorongan dalam diri (drive) untuk memuaskan kebutuhan yang belum terpuaskan (unsatisfied need) yang selanjutnya akan menjadi rangsangan (incentive) dalam memenuhi kebutuhan (goal) sehingga kebutuhan tersebut terpuaskan (satisfied need). Secara skematis proses motivasi seseorang dalam memuaskan dapat dilihat pada gambar dibawah berikut”.

Gambar 1.1

Motivasi Seseorang dalam Memuaskan Belanja



Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya. Dalam hal ini, Walker, E.R. lewat bukunya *From Economic Theory to Policy*⁶ menyatakan rasionalisasi ekonomi beranggapan bahwa para konsumen berusaha memaksimalkan ‘kepuasan’ mereka. Ekonomi modern, termasuk aliran ekonomi tempo dulu, menggunakan istilah kepuasan dalam pengertian khusus yang sama sekali bukan tidak mengandung makna *utilitarian*(memaksimalkan penggunaan).

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara factor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.

Dari Hakim bin Hizam radhiallahu’anhui dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam beliau bersabda:

⁵Anwar Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama (Bandung: PT. Eresco, 1988), 12.

⁶Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 94.



الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةُ بَيْعِهِمْ

“Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus.”(HR. Al-Bukhari no. 1937 dan Muslim no. 1532)⁷

Kehadiran peritel modern pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat ini menjadi alternative dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk serta harga jual yang rendah.

Selagi transaksi jual beli di pasar modern maupun pasar tradisional memenuhi syariat islam maka hukum nya diperbolehkan. Seperti dijelaskan dalam surat an-Nisaa’ ayat 29⁸ yang berbunyi:

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

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kami saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Penafsiran dari ayat tersebut adalah (hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati

⁷<http://ayatdanhaditsjualbeli.blogspot.co.id/2014/04/ayat-dan-hadits-jualbeli.html>.

Diunduh 18 April 2016. Pkl. 10.03 wib.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Semarang: CV. Asy-Syifa’, 1999), 69.



masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (sesungguhnya Allah amha penyayang kepadamu) sehingga dilarangnya kamu berbuat demikian.⁹

Pasar modern atau juga mini market dan pasar tradisional memiliki banyak pengaruh terhadap minat konsumen. Konsumen memiliki kesempatan untuk memilih kualitas produk sebagai penggunaan kebutuhan sehari-hari. Pasar modern dan pasar tradisional memiliki kesempatan bersaing secara kompetitif di ranah masyarakat. Dengan ini tiap-tiap pasar dapat terangkat dan akan terus meningkatkan kualitas produk demi menarik konsumen yang lebih banyak.

Tesis Danial El Amin menuliskan di Indonesia supermarket local telah ada sejak tahun 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sector usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadi perang harga. Akibatnya bila supermarket Indonesia hanya melayani kelas menengah-atas pada era 1980-an sampai awal 1990-an, penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakes supermarket.¹⁰

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi sosio-ekonomi maupun dari segi sosio-budaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata misalnya

⁹ Dani Hidayat, *Terjemah Tafsir Jalalain Versi 2.0 by Dani Hidayat-my face-online.blogspot.com* (Tasik Malaya: 2010).

¹⁰ Danial El Amin, *Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang di Pasar Tradisional di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon* (Jakarta: 2011).



terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka.

Dengan adanya berbagai bentuk perniagaan yang ditawarkan oleh pasar, konsumen mempunyai pilihan untuk membelanjakan uangnya, dalam hal ini keputusan dalam pembelian keperluan harian mereka. Gaya hidup menjadi salah satu factor mengapa konsumen lebih memilih berbelanja keperluan harian mereka di pasar modern daripada di toko-toko sembako atau pasar tradisional. Disamping adanya factor gaya hidup, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk sangat berpengaruh untuk mendatangkan konsumen.¹¹

Sebelum adanya berbagai minimarket di wilayah Cirebon Timur khususnya kecamatan Losari, masyarakat yang berada di wilayah Losari tidak sedikit yang berbelanja di pasar modern yang berada di kota Cirebon. Walaupun jarak yang jauh namun mereka sangat antusias, apalagi pada hari *weekend*, *weekday* dan hari-hari besar. Keberadaan pasar modern, khususnya minimarket indomart dan alfamart yang berada di wilayah Cirebon timur, tidak sedikit masyarakat yang berpindah untuk membelanjakan uang mereka ke minimarket kecamatan Losari kabupaten Cirebon daripada ke pasar tradisional, gaya hidup seseorang menentukan berapa besar waktu dan uang yang mereka korbankan untuk menikmati sesuatu.¹²

Suatu pasar dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Selain dari kualitas produk, harga dan kondisi pasar juga cukup berpengaruh

¹¹ McCarthy, Jerome dan William D. Perreult, *Dasar-Dasar Pemikiran*, Edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 1993), 225.

¹² Rio Budi Prasadja, *Psikologi Pelayanan Jasa HoReKa* (Jakarta: Erlangga, 2009), 19.



dalam keputusan konsumen. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk keputusan dalam pembelian, begitu pula dengan kondisi pasar yang aman dan nyaman serta bersih atau yang becek dan kotor menjadi salah satu dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait sejauh mana pengaruh pasar modern (indomart) dan tradisional terhadap minat konsumen di Kecamatan Losari-Cirebon. Penelitian ini akan diberi judul: **“PENGARUH LOKASI PASAR MODERN (INDOMARET) DAN PASAR TRADISIONAL TERHADAP MINAT KONSUMEN”** (Study Kasus di Kecamatan Losari-Cirebon)”.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam skripsi ini adalah Ekonomi Pasar Syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dilakukan di Lokasi Indomaret dan Pasar Tradisional serta para Konsumen Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.

c. Jenis masalah

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah mengenai respon masyarakat mengenai pengaruh lokasi pasar modern (indomaret) dan pasar tradisional terhadap minat konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh lokasi pasar modern (indomaret) dan pasar tradisional terhadap minat konsumen yang dilaksanakan di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.

3. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh lokasi pasar modern (indomaret) terhadap minat konsumen ?
- b. Bagaimana pengaruh lokasi pasar tradisional terhadap minat konsumen?



C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pasar modern (indomart) terhadap minat konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi pasar tradisional terhadap minat konsumen.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan dalam rangka pengembangan pasar tradisional serta sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan pasar tradisional karena banyaknya konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar minimarket alfamart dan indomert di kecamatan Losari.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan pengetahuan terkait dengan pengaruh lokasi pasar modern dan tempat pasar tradisional terhadap minat konsumen.

3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan berpikir, daya nalar dan daya analitis dalam mengidentifikasi, merumuskan dan menganalisis masalah yang berkaitan dengan pengaruh lokasi pasar modern (indomaret) dan pasar tradisional terhadap minat konsumen.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi. 2011. *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdurachman, Ujjianto. 2004. *Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1*
- Amin, Danial El. 2011. *Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*. Jakarta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Teori Mikroekonomis suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*.
- Ali, Zainudin. 2009. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung :Alfabeta.
- Arifin, Bustanul. 2004. *Formasi Strategi Makro-Mikro Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharisima. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharisimi. 1988. *Pengantar Penelitian Ilmiah dasar Metode Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Arimanda W, Frista. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jombang: Lintas Media.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bahreisy, Salaim. Bahreisy, Said. 2006. *Terjemah Singkat Ibnu Katsier 6*. Surabaya: PT. Bina Ilmu Offset.

- Bastoni dan Hepi, Andi. 2012. *Beginilah Rasulullah Berbisnis*. Bogor: Pustaka al-Bustan.
- Boediono.1982. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Boediono. 1982. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE
- Budiarto, Eko. 2011. *Pengantar Epidemiologi*. Jakarta: EGC.
- Chow, Gregory C. 2009. *Memahami Dahsyatnya Ekonomi China*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Agama RI. 1999. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'anul Kariim*. Surabaya: CV. Bintang Terang.
- Departemen Perdagangan RI. 2006. "Pusat Distribusi". <http://www.depdag.go.id>
- Departemen Pendidikan Nasional.2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta, Gramedia Pusat Bahasa.
- Depdikbud. 1986. *Sistem Ekonomi Jawa Tengah*. Jakarta: Depdikbud.
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Farida, Ali Siti. 2001. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.
- Hidayat, Dani. 2010. *Terjemah Tafsir Jalalain versi 2.0 by Dani Hidayat – myface-online.blogspot.com*. Tasik Malaya.
- Hurlock, Elizabeth B. 1978. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.



- Irianto, Agus. 2010. *STATISTIK: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- J. Suprpto. *Statistic Edisi 51*. 1998. Jakarta: Erlangga.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jerome, McCarthy dan William D. Perreult. 1993. *Dasar-Dasar Pemikiran EdisiKelima*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarmaz Azwar. 2012. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Edisi Ketiga)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartika, Erna. 1989. *Analisis Factor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Kartika*.
- Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasijan. 2000. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Koentoningrat. 2002. *Kebudayaan, Mentalis, dan Pembangunan*. Jakarta : PN Balai Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora.
- Kotler, Philip. & Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasarann DiIndonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: salemba Empat.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Suhrawardi K dan Wadji, Farid. 2012. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mangkunegara, Anwar. 1988. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bandung: PT. Eresco.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McCharthy, E. Jerome. Dan JR, William D. Perreault. 1993. *Dasar-Dassar*



Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Nasution, Mustasfa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam cetakan ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Patimah. 2008. *Skripsi Pengaruh Hadirnya Minimarket terhadap Usaha Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Sumber*.

Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. Daniel Suryadarma Et All (Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia).

Prasadja, Rio Budi. 2009. *Psikologi Pelayanan Jasa HoReKa*. Jakarta: Erlangga.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Puspita Sari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Putong, Iskandar. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rasid, Harun. 2009. *Penilaian Hasil Belajar*. Bandung: CV. Wacana Prima.

Riduwan dan Akdon. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Social, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistic Parametric*. Jakarta: Elexom Putindo.

Sager, Soeharoso. 2009. *Kapita Selekta Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Shaleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Sesuatu dalam Perspektif Islam*. Jakarta Kencana.



- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1991. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soeharno. 2009. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Soehartono, Irawan. 1998. *Metode Penelitian Social*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sucipto, Agus. 2010. *Study Kelayakan Bisnis* (cetakan pertama). Malang: UIN Maliki Press.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabetha.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suma, Muhammad Amin. 2008. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Tangerang: Kholam Pubhlinging
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, J. 2000. *Statistic Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supriatno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Supriyatno. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Supriyanto, MS., dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Swasta, Baso dan Irawan. 2002. *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta: Delta Khairunnisa.



- Syah, Muhibbin. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tambunan, Tulus TH. Nirmalawati, Dyah dan Silondae, Arus Akbar. 2004. *"Kajian Persaingan dalam Industri Ritel", Komisi Pengawas Persaingan Usaha (kppu)*.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT SUN.
- Vicorius, Aries Susanto. 2011. *Strategi Dan Langkah-Langkah Penelitian*. Pekalongan: Graham Ilmu.
- Wahyudi Suliswanto, Muhammad Sri. *Pengaruh Produk Domestic Bruto (Pdb) Dan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Terhadap Angka Kemiskinan Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 8, No. 2, 2010.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika, Pengantar dan Aplikasinya*.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Fauzan, Teddi. 2016. *Barter*, dalam teddy fauzan.blogspot.com/2013/01/barter.html
- <http://ayatnhaditsjualbeli.blogspot.co.id/2014/04/ayat-dan-hadits-jualbeli.html>.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>.
- http://ekadamayanti08.blogspot.co.id/2015/10/persamaan-dan-perbedaan-pasar-trasional_15.html.
- Jalalain. Tafsir.com>4-an-nisa>ayat 85, di unduh pada tanggal 5 januari, pkl. 10.01.

