

**ANALISIS PERBANDINGAN PRILAKU KONSUMEN DAN MINAT
BERBELANJA PADA PASAR TRADIONAL DAN PASAR MODERN
DI KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

MUHAMMAD ALWI

NIM 4022017018



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2022

SKRIPSI
ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT
BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA
LANGSA

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD ALWI

NIM: 4022017018

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 18 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Pembimbing II



Shelly Midesia, S.E., M.Si. Ak
NIP. 19901112 201903 2 007

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc. M.A
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa” an. Muhammad Alwi, NIM 4022017018 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 08 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 22 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua



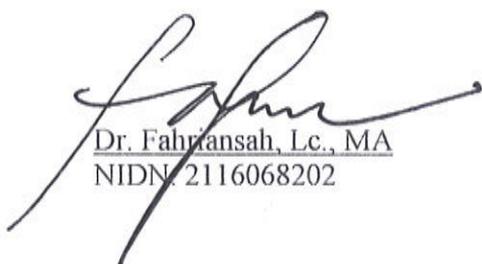
Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II / Sekretaris



Shelly Midesia, S.E., M.Si. Ak
NIP. 19901112 201903 2 007

Penguji III / Anggota



Dr. Fahransah, Lc., MA
NIDN. 2116068202

Penguji IV / Anggota



Nanda Safarida, ME
NIP. 19831112 201903 2005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Alwi
Nim : 4022017018
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 14 Desember 1999
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Geudubang Jawa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 18 Juli 2022

Yang Menyatakan



Muhammad Alwi

Nim: 4022017018

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen dan minat beli masyarakat saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan 50 masyarakat yang berbelanja di pasar modern. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli, Pasar Tradisional dan Pasar Modern

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the differences in consumer behavior and people's buying interest when shopping at traditional markets and modern markets in Langsa City. This type of research is quantitative. The population in this study is all people who shop at traditional markets and modern markets in Langsa City whose number is unknown, while the number of samples in this study is 50 people who shop at traditional markets and 50 people who shop at modern markets. The data collection technique used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study include research instrument testing, classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that there were differences in consumer behavior when shopping at traditional markets and modern markets in Langsa City. This is evidenced from the results of hypothesis testing using the paired sample test, it is known that the value of consumer behavior in traditional and modern markets is obtained t arithmetic is greater than t table, which is 3.953 greater than 2.0106 and the value of sig (2-tailed) is 0.016 less than 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted and there are differences in shopping interest in traditional markets and modern markets in Langsa City. This is evidenced by the results of hypothesis testing using the paired sample test, it is known that the value of shopping interest in traditional and modern markets is obtained by t count greater than t table, which is 2.667 greater than 2.0106 and a significant value of 0.002 less than 0.05, then H_0 is rejected. and H_a accepted.

Keywords: *Consumer Behavior, Buying Interest, Traditional Markets and Modern Markets*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan judul skripsi “**Analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa**”.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.SI., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

5. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA., selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Shelly Midesia, Msi, AK., selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 18 Juli 2022

Peneliti

Muhammad Alwi
Nim: 4022017018

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PESETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	i
MOTTO	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6 Penjelasan Istilah.....	7
1.7 Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Teori yang melandasi penelitian ini	10
2.1.1 Teori Pasar	10
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Teori Minat Beli	11
2.2 Pasar	12
2.2.1 Pengertian Pasar	12
2.2.2 Fungsi Pasar	13
2.2.3 Pasar Tradisional	13
2.2.4 Pasar Modren	15
2.2.5 Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modren	16
2.2.6 Perbedaan Pasar Modren dan Pasar Tradisional	19
2.3 Prilaku Konsumen	20
2.3.1 Pengertian Prilaku Konsumen.....	20
2.3.2 Indikator Perilaku Konsumen	21
2.4 Minat Beli.....	22
2.4.1 Pengertian Minat Beli	22

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	24
2.4.3 Indikator Minat Beli	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Teori.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Data Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Defenisi Operasional	36
3.6 Teknik dan Instrumen Penegumpulan Data	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.8 Uji Asumsi Klasik	39
3.9 Uji Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.2 Deskripsi Data Penelitian	43
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.5 Uji Hipotesis dengan Analisis <i>Paired Sample Test</i>	51
4.6 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modren	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden di Pasar Tradisional	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden di Pasar Modren.....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pasar Tradisional.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pasar Modren	45
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas di Pasar Tradisional	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas di Pasar Modren.....	48
Tabel 4.8 Uji Homogenitas Perilaku Konsumen.....	50
Tabel 4.9 Uji Homogenitas Minat Berbelanja	50
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Paired Samples Statistic</i> Prilaku Konsumen	51
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Paired Samples Statistic</i> Minat Berbelanja	52
Tabel 4.12 Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren (Perilaku Konsumen)	53
Tabel 4.13 Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren (Minat Berbelanja)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normal P-Plot Pasar Tradisional.....	48
Gambar 4.2 Uji Normal P-Plot Pasar Modren	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner atau Angket	68
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3 Hasil Analisis Data menggunakan SPSS.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa.¹ Pasar juga merupakan suatu kegiatan penjualan barang yang dilakukan secara eceran pada berbagai tipe gerai, seperti pasar, kios, *department store*, butik dan lain-lain. Pasar terdiri dari pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar.² Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah.³ Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi peneliti di pasar tradisional Kota Langsa yang menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu bagi para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, hal ini dibuktikan dari banyaknya masyarakat menggantungkan hidupnya dari hasil berdagang di pasar tradisional.⁴ Namun, munculnya banyak pasar modern saat ini membuat banyak

¹Menteri Perdagangan Republik Indonesia Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007

²M.Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*, (Yogyakarta:Universitas Gajah Mada PerdaYogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar), hal. 49.

³*Ibid.*

⁴ Observasi peneliti di Pasar Tradisional Kota Langsa pada tanggal 25 September 2021.

masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara peneliti dengan salah seorang pedagang di pasar tradisional Kota Langsa, beliau menyatakan bahwa masyarakat kini mulai enggan berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan munculnya pasar-pasar modern seperti indomaret, alfamart, suzuya dan lain sebagainya yang memberikan fasilitas kenyamanan tempat, pelayanan yang baik dan kelengkapan produk. Hal ini sangat berdampak pada penurunan omset hasil penjualan dari pasar tradisional dari sebelum dan sesudah maraknya pasar modern saat ini.⁵ Keberadaan pasar modern juga sangat berpengaruh pada pasar tradisional yang masih melakukan jual beli dengan cara tawar menawar, bertemu langsungnya antara penjual dan pembeli dan tempat berjualan yang seadanya.

Adapun keunggulan yang dimiliki dari pasar tradisional yaitu para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli dan adanya proses tawar menawar ini dapat menarik minat masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional.⁶ Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi peneliti di pasar tradisional Kota Langsa yang menunjukkan bahwa tindakan tawar menawar antara penjual dan pembeli merupakan suatu nilai lebih dari pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan proses tawar menawar barang yang akan dibeli dan dapat menumbuhkan kesan akrab antara pembeli dan penjual.⁷ Namun hal ini tidak berpengaruh pada peningkatan minat berbelanja di pasar tradisional. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan

⁵ Wawancara dengan Bapak Mukhsin pada tanggal 25 September 2021.

⁶ Herman Manalo, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), Hal. 62.

⁷ Observasi peneliti di Pasar Tradisional Kota Langsa pada tanggal 25 September 2021.

salah seorang pedagang rempah-rempah yang ada di pasar tradisional. Beliau menyatakan bahwa semenjak adanya pasar modern seperti suzuya dan lain sebagainya, minat berbelanja masyarakat di pasar tradisional saat ini semakin berkurang. Salah satunya disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Maraknya pasar modern membuat sebahagian besar masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dikarenakan tempatnya yang lebih nyaman dan pasar modern buka dari pagi hingga malam. Jadi masyarakat yang tidak sempat berbelanja pada siang hari bisa tetap berbelanja malam hari di pasar modern. Kurangnya minat masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional sangat mempengaruhi jumlah omset penjualan.⁸

Pasar modern merupakan pesaing dari pasar tradisional dan akan mengancam keberadaan penjual di pasar tradisional.⁹ Beberapa penyebabnya antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, harga dan kondisi pasar tradisional. Keunggulan pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional antara lain pasar modern dilakukan beberapa strategi harga dan non harga untuk menarik minat pembeli, mereka melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemasaran lewat pematangan harga dan diskriminasi harga antar waktu. Misalnya memberikan *diskon* harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non harga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu dan parkir gratis. Selain itu pasar modern juga menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional, pasar modern menawarkan harga yang relative lebih rendah dan sering memberikan

⁸Wawancara dengan Bapak Rizki Wanda pada tanggal 25 September 2021.

⁹Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha edisi 2*, (Bekasi Utara:Dian Anugrah Perkasa,2016), hal. 28.

potongan harga atau diskon kepada pembeli dibandingkan dengan pasar tradisional, variasi barang di pasar modern juga lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional serta tempat atau lokasi pasar modern lebih nyaman dan bersih dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pasar modern di Kota Langsa juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, produk-produk yang baru dipromosikan, potongan harga yang diberikan, letak yang strategis, suasana yang nyaman, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko dan lain-lain) dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.¹⁰

Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional Kota Langsa yang lebih dulu ada dibandingkan dengan pasar modern yang sekarang ada secara tidak langsung merasakan pengaruh dari kehadiran pasar modern ini. Banyak masyarakat yang tinggal disekitar pasar kini beralih memilih belanja di pasar modern dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar melihat-lihat, meskipun sebenarnya produk-produk yang ada di pasar modernpun tersedia dipasar tradisional Kota Langsa. Sehingga menimbulkan persaingan antar pasar tradisional dengan pasar modern.

Kondisi pasar tradisional “terpuruk” membuat perilaku konsumen atau masyarakat belakangan ini memilih berbelanja di pasar modern. Masyarakat

¹⁰ Hasil observasi peneliti di Pasar Modern Kota Langsa, pada tanggal 15 Januari 2022

dengan gaya hidup modern kini lebih berminat berbelanja di pasar-pasar modern dengan sistem pengelolaan tertata, bersih nyaman. Bukan hanya di kota tapi sudah menjalar hingga ke pelosok-pelosok, banyak melihat adanya pasar modern yang buka 24 jam atau pasar modern yang saling bersisian maupun bersebrangan¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Keberadaan pasar tradisional sangat membantu tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena di dalam pasar tradisional terdapat banyak masyarakat yang berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya. Namun nyatanya, munculnya banyak pasar modern saat ini membuat banyak masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional.

¹¹ Hasil observasi peneliti di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Langsa, pada tanggal 15 Januari 2022

2. Keunggulan yang dimiliki pasar tradisional yaitu para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli dan adanya proses tawar-menawar ini dapat menarik minat masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional. Namun nyatanya, hal ini tidak berpengaruh pada peningkatan minat berbelanja di pasar tradisional. Hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat. Maraknya pasar modern membuat sebahagian besar masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dikarenakan tempatnya yang lebih nyaman dan pasar modern buka dari pagi hingga malam.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini dibatasi pada pasar modern yaitu Suzuya di Kota Langsa yang beralamat di Jl.Ahmad Yani No.2 Paya Bujuk Seuleumak, Kec.Langsa Baro, Kota Langsa. Sedangkan pasar tradisional dibatasi pada pasar tradisional di Kota Langsa yang berlokasi di Gampong Blang, Langsa Kota.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa?
2. Apakah terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.
2. Untuk menganalisis perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis dan akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa khususnya prodi ekonomi syariah untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai perbandingan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern.
2. Manfaat praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat yang lebih luas terhadap masyarakat mengenai pasar tradisional dan pasar modern.

1.6 Penjelasan Istilah

Adapun penjelasan istilah variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa

dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).¹²

2. Pasar tradisional adalah tempat orang melakukan jual beli yang ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar.¹³
3. Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.¹⁴
4. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.¹⁵

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

¹²Danial El Amin, *Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang di Pasar Tradisional di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*, (Jakarta:2018), hal. 28.

¹³ M.Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*, (Yogyakarta:Universitas Gajah Mada PerdaYogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar), hal. 49.

¹⁴Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2015), hal. 3.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 54.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Teori yang melandasi penelitian ini

2.1.1 Teori Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹⁶ Menurut William J. Stanton pasar adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan menggunakan uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.¹⁷ Sedangkan dalam teori ekonomi, pasar adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan dan saat terjadinya harga keseimbangan.¹⁸

¹⁶Menteri Perdagangan Republik Indonesia Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007

¹⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 39.

¹⁸Belshaw Cyril S, *Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern*, (Jakarta: Gramedia, 2017), hal. 68.

2.1.2 Teori Prilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dan program pemasaran perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).¹⁹ Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu teori Ekonomi Makro. Teori ekonomi makro pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.²⁰

2.1.3 Teori Minat beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller

¹⁹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008). hal.13

²⁰ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2015), hal. 4.

menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²¹

2.2 Pasar

2.2.1 Pengertian Pasar

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.²² Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.²³ Jadi, berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang/ jasa dengan penjual lebih dari satu orang yang didalamnya terjadi proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) sehingga menetapkan harga dan jumlah yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2014). hal. 58.

²²Belshaw Cyril S, *Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern*, (Jakarta: Gramedia, 2017), hal. 69.

²³*Ibid.*

2.2.2 Fungsi Pasar

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya :²⁴

1. Segi Ekonomi.

Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi kebutuhan masyarakat.

2. Segi sosial budaya.

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang meruoakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

3. Arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

2.2.3 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, adalah pasar yang dibangun dan dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta

²⁴M.Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Perda Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar), hal. 47.

dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.²⁵

Umumnya pasar tradisional tersebut terdapat dipinggiran perkotaan / jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu toko/warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijualpun mempunyai kualitas yang relative sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang adadi pasar.²⁶

Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu juga menjual kue

²⁵M.Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*, (Yogyakarta:Universitas Gajah Mada PerdaYogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar), hal. 49.

²⁶*Ibid*, hal. 50.

tradisional dan makanan nusantara lainnya. Proses transaksi pada pasar tradisional ini dilakukan dengan cara pedagang melayani pembeli yang datang ke stan mereka, dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.²⁷

2.2.4 Pasar Modern

Pasar modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung yaitu pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil barang di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada *display* yang pada rak-rak tempat barang tersebut diletakan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar.²⁸

Pasar modern atau minimarket adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada* dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual

²⁷ Danial El Amin, *Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang di Pasar Tradisional di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*, (Jakarta:2018), hal.30-31.

²⁸ Danial El Amin, *Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang di Pasar Tradisional di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*, (Jakarta:2018), hal. 28.

mempunyai kualitas yang realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya:²⁹

1. *Minimarket*, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50m² sampai 200m².
2. *Distribution Store* (Distro), jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
3. *Supermarket*, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².
4. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m².
5. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan *trade center*.

2.2.5 Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dalam suatu negara perekonomian dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila tidak ada campur tangan dari pemerintah. Setiap individu mempunyai kebebasan untuk berusaha dalam meningkatkan ekonominya. Dalam usaha untuk meningkatkan ekonomi, setiap individu akan berusaha untuk efektif dan efisien menghasilkan produk, sehingga persaingan antar individu terjadi.

²⁹*Ibid*, hal. 28-29.

Dengan persaingan, maka akan membuat produksi, konsumsi, alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia dan modal menjadi efisien.³⁰

Perbedaan karakteristik antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu : Pasar tradisional memiliki histori yang berevolusi panjang, fisik gedung kurang baik, infrastruktur terbatas (lahan parkir, WC kurang bersih), pengelolaan oleh Pemda, kepemilikan/kelembagaan milik masyarakat/desa atau Pemda, modalnya lemah, konsumen umumnya golongan masyarakat menengah ke bawah, metode pembayaran tawar-menawar dan tunai.³¹

Pasar Modern merupakan fenomena baru di masyarakat, sisi gedung baik dan mewah, infrastruktur lengkap (AC, Ekskalator, Parkir, WC, *cleaning service*, *security*), pengelolaan oleh swasta, kepemilikan/kelembagaan umumnya perorangan atau swasta, modalnya sangat kuat, konsumen umumnya golongan masyarakat menengah ke atas, metode pembayaran harga pasti dan bisa tunai maupun kredit.

Berdasarkan karakteristik di atas, terlihat perbedaan yang besar antara pasar tradisional dan pasar modern. Meskipun begitu, perbedaan yang besar tidak menutup kemungkinan adanya persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Persaingan ini terjadi, ketika konsumen dihadapkan untuk memilih salah satu diantara keduanya sebagai tempat berbelanja.

Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia dan perubahan gaya hidup, masyarakat terutama masyarakat perkotaan mengalami perubahan pola belanja yang lebih menginginkan kenyamanan, kebersihan dan efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, ada juga perubahan pola berbelanja yakni pergi

³⁰M.Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Perda Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar.

³¹*Ibid.*

berbelanja bersama keluarga. Pola-pola belanja tersebut dilihat oleh investor sebagai suatu peluang untuk mendirikan *mall* dan pasar modern lainnya diwilayah perkotaan. Pasar modern (*mall*) menyediakan sarana berbelanja yang tidak hanya nyaman dan bersih, namun juga bias menjadi sarana rekreasi keluarga. Dengan pembangunan pasar modern, dikhawatirkan pasar tradisional ditinggalkan.³²

Kekhawatiran berpindahnya konsumen/masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern, disebabkan kondisi pasar tradisional yang memprihatinkan. Pasar tradisional sering diasosiasikan sebagai pasar yang kumuh, manajemen yang tidak teratur dan pengemasan apa adanya. Berkebalikan dengan kondisi pasar modern yang bersih, nyaman, manajemen profesional dan pengemasan yang menarik.

Keunggulan dari pasar modern adalah tidak hanya menggunakan strategi harga tetapi juga strategi non-harga. Untuk strategi harga, pasar modern melalui skala ekonominya dapat menjual lebih banyak produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Selain itu, pasar modern juga menggunakan strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga dan diskriminasi harga antar waktu misalnya *diskon* harga pada hari minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non-harga antara lain kenyamanan, kebersihan, iklan, pengawasan mutu, informasi harga dapat diakses publik, aneka pilihan pembayaran tunai maupun kredit, iklan, membuka gerai lebih lama khususnya hari minggu, pembelian secara gabungan dan parker gratis.

³² Mudarjo Kucoro, *Metode Riset untuk dan Bisnis Ekonomi*, (Jakarta; Earlangga, 2019), hal. 25.

Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern menjadi kelemahan pasar tradisional. Walaupun memiliki sejumlah kelemahan, pasar tradisional juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Keunggulan pasar tradisional terletak pada harga yang lebih murah, segar dan dapat ditawarkan serta kentalnya aspek sosial-budaya daerah setempat. Melihat keunggulan pasar tradisional tersebut, perlunya peran pemerintah untuk memberikan perlindungan pasar tradisional dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional baik fisik maupun manajemen pengelolaannya.³³

2.2.6 Perbedaan Karakteristik Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Terdapat perbedaan karakteristik antara pasar tradisional dengan pasar modern, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern³⁴

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1.	Harga	Harga tawar-Menawar	Harga pasti
2.	Lokasi	Tersebar di kota dan desa	Daerah perkotaan
3.	Modal	Modal kecil	Modal besar
4.	Manajemen	Manajemen belum Profesional	Manajemen modern
5.	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Golongan menengah Keatas
6.	Fisik	Kurang baik,ada sebagian baik	Baik dan mewah

³³*Ibid.*

³⁴M.Darwis, *Penataan Kembali Pasar Kota gede*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Perda Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar.

7.	Metode Pembayaran	Transaksi tunai	Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit atau debit
8.	Pemilikan	Di kelola Pemerintah	Umumnya di kelola Swasta
9.	Promosi	Jarang ada program Promosi	Banyak promosi
10.	Bentuk Pasar	Pedagang tradisional skala kecil dan skala sedang	Toko modern (<i>hypermarket, supermarket, department store</i>) dan pusat perbelanjaan (<i>mall, plaza dan square</i>)

2.3 Prilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.³⁵ Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³⁶ Perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

³⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) hal. 235.

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2015), hal. 3.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.3.2 Indikator Prilaku Konsumen

Adapun indikator prilaku konsumen adalah sebagai berikut:³⁷

1. Budaya
 - a. Kebudayaan
 - b. Sub budaya
 - c. Kelas sosial
2. Sosial
 - a. Kelompok referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Pribadi
 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan konsep diri
4. Psikologis
 - a. Motivasi

³⁷Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016). hal. 144.

b. Persepsi

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³⁸

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi.

³⁸Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 54.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang

berupa perilaku membeli.³⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:⁴⁰

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

³⁹ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), Hal.253.

⁴⁰ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), Hal. 264

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator-indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:⁴¹

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

⁴¹Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar :Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hal. 267

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat diketahui pada tabel 2.2 di bawah ini;

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ria Agustina (2018)	Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modren	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Metro sebagian besar cenderung lebih memilih berbelanja di pasar tradisional, namun sebagian besar juga memilih untuk berbelanja di pasar tradisional dan modren.
2.	Mutiara Azzahra (2018)	Daya tarik pasar tradisional dalam meningkatkan minat belanja masyarakat di pasar Kiaracondong Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kiaracondong menganggap bahwa pasar Kiaracondong tempatnya kurang layak tetapi disisi lain masyarakat juga suka berbelanja ke pasar Kiaracondong karena harganya murah, bisa ditawar, barang dagangannya komplit, sayurannya segar dan lokasinya juga strategis. Kualitasnya juga sama dengan pasar modren, hanya saja di pasar modren harganya lebih mahal.

3.	Ika Devy Pramudiana (2017)	Perubahan Prilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modren	Pasar Modren memiliki keunggulan seperti tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utamabagi kebanyakan pembeli. Pedagang di pasar tradisional harus mengetahui bahwa persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan harga produk, tetapi juga sudah pada tataran lain seperti adanya kenyamanan berbelanja bagi konsumen yang tidak dimiliki dari pasar tradisional.
4.	Priyono Budi Santoso (2002)	Perbedaan Perilaku Masyarakat dalam memilih Tempat Berbelanja: Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Menurut Ciri – Ciri Sosial Ekonominya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan perilaku masyarakat dalam memilih tempat berbelanja (pasar tradisional atau pasar modern) menurut ciri-ciri sosial ekonominya, yaitu yang berbeda dalam jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
5.	Agung Artha Kusuma, dkk (2012)	Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pengunjung pasar tradisional mengalami penurunan walaupun persepsi konsumen pasar tradisional terhadap aspek harga, produk dan lokasi secara keseluruhan dinilai positif oleh pengunjung pasar tradisional. Pasar tradisional di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung sebenarnya masih memiliki potensi bersaing yang sangat tinggi terhadap pasar tradisional terutama untuk pasar-pasar utama (pasar Kumbasari, pasar Bringkit, pasar Seni Kuta) terutama pasar tradisional yang semakin mengkhususkan terhadap produk yang dijualnya.
6.	Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan	Analisis Perbandingan Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya

	dan Ahmad Syukron Prasaja (2021)	Membeli di Pasar Tradisional dan Modren	harga dan pelayanan baik di pasar tradisional ataupun pasar modren.
--	----------------------------------	---	---

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah, 2021

2.5.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Persamaan penelitian Ria Agustina yang berjudul “Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modren” dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan perbedaan penelitian Ria dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah jika penelitian Ria meneliti mengenai analisa penyebab konsumen lebih memilih pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modren, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern.

Persamaan penelitian Mutiara Azzahra yang berjudul “Daya tarik pasar tradisional dalam meningkatkan minat belanja masyarakat di pasar Kiaracandong Kota Bandung” dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai minat berbelanja dan pasar tradisional. Sedangkan perbedaan penelitian Mutiara dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah jika penelitian Mutiara meneliti mengenai daya tarik pasar tradisional dalam meningkatkan minat belanja, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai analisis

perbandingan perilaku konsumen dan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern.

Persamaan penelitian Ika Devy Pramudiana yang berjudul “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern” dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan perbedaan penelitian Ika dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah jika penelitian Ika meneliti mengenai perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Prijono Budi Santoso yang berjudul “Perbedaan perilaku masyarakat dalam memilih tempat berbelanja: Pasar Tradisional dan Pasar Modern, menurut ciri – ciri sosial ekonominya.” dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti meneliti mengenai analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern, sementara penelitian Prijono Budi Santoso meneliti hanya mengenai perbedaan perilaku masyarakat dalam memilih tempat berbelanja: pasar tradisional dan pasar modern.

Persamaan penelitian Agung Artha Kusuma, dkk yang berjudul “Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung” dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama

meneliti mengenai pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan perbedaan penelitian Agung Artha Kusuma, dkk dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian Agung Artha Kusuma, dkk meneliti mengenai analisa potensi bersaing pasar tradisional terhadap pasar modern, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern.

Persamaan penelitian Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan dan Ahmad Syukron Prasaja yang berjudul “Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern” dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai perbandingan pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan perbedaan penelitian Titin, dkk dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian Titin, dkk meneliti mengenai analisis perbandingan keputusan membeli di pasar tradisional terhadap pasar modern, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern.

2.6 Kerangka Teori

Pasar modern atau minimarket merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan penjual di pasar tradisional.⁴² Beberapa penyebabnya antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, harga dan kondisi pasar tradisional. Bentuk dari pasar modern atau minimarket yang akan diteliti pada penelitian ini adalah

⁴²Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha edisi 2*, (Bekasi Utara:Dian Anugrah Perkasa,2016), hal. 28.

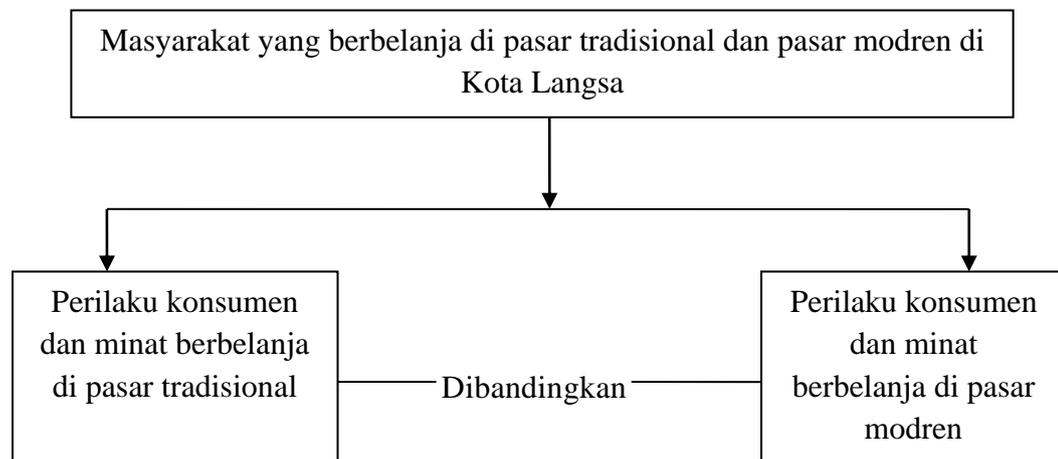
Suzuya. Beberapa diantara minimarket tersebut berada disekitar pasar tradisional dengan jarak yang sangat dekat. Selain berdekatan dengan pasar tradisional, Minimarket juga memiliki jarak yang sangat bedekatan antara satu minimarket dengan minimarket yang lainnya. Keberadaan minimarket akan berdampak terhadap lingkungan sekitarnya. Secara ekonomi, keberadaan minimarket memiliki dampak terhadap pola perilaku konsumen di lingkungan sekitar pasar tradisional dan juga pelaku usaha lain disekitar wilayah berdirinya minimarket tersebut.

Pasar modern juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, produk-produk yang baru dipromosikan, potongan harga yang diberikan, letak yang strategis, suasana yang nyaman, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, keramahan pelayanan dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional kepasar modern.⁴³ Hal ini membuat kondisi pasar tradisional “terpuruk” membuat masyarakat belakangan ini memilih berbelanja di pasar modern. Masyarakat dengan gaya hidup modern kini lebih menyukai pasar-pasar dengan sisitem pengelolaan tertata, bersih nyaman. Bukan hanya di kota tapi sudah menjalar hingga ke pelosok-pelosok, adanya banyak pasar modern yang buka 24 jam atau pasar modern yang saling bersisian maupun bersebrangan⁴⁴

⁴³ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha edisi 2*, (Bekasi Utara:Dian Anugrah Perkasa,2016), hal. 30

⁴⁴ *Ibid.*

Dalam penelitian ini kerangka teori dapat lebih disederhanakan lagi dalam bentuk diagram seperti di bawah ini:



2.7 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.
2. Terdapat perbedaan minat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan, data yang dikumpulkan dan sumber data yang dibutuhkan serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.⁴⁵

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional yang beralamat di Gampong Blang, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa dan Pasar Modern yang beralamat di Jl.Ahmad Yani No.2 Paya Bujok Seuleumak, Kec.Langsa Baro, Kota Langsa. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari 2022.

⁴⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal: 13.

3.3 Data Penelitian

Data adalah serangkaian informasi verbal dan nonverbal yang disampaikan informan kepada peneliti untuk menjelaskan perilaku ataupun peristiwa yang sedang menjadi fokus penelitian.⁴⁶

1. Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada para responden. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Kuesioner dipilih karena dalam upaya mengumpulkan data seseorang peneliti dapat bertemu langsung dengan para responden, sehingga dapat meminimalisir kesalahan penafsiran butir pertanyaan bagi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini menggunakan dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik perolehan data dan informasi yang berasal dari sumber data sekunder. Dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti informasi-informasi yang tidak diperoleh melalui kuesioner mengenai pasar tradisional.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: RhinekaCipta,2008),Hal:120.

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap mewakili populasi.⁴⁸ Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.⁴⁹ Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Quota Sampling*. Teknik *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Pada *quota sampling* banyaknya sampel yang ditetapkan hanya sekedar perkiraan akan relatif memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan yang diperkirakan dapat mencerminkan populasinya, tidak bisa diperhitungkan secara tegas proporsinya dari populasi, karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti.⁵⁰ Berdasarkan teori dari Sugiono, selama tujuh hari peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner di pasar tradisional dan di pasar modern, maka kuesioner yang lengkap diisi oleh

⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2008), hal.117.

⁴⁸Azhari Akmalrigan, et.al.,*Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*,(Medan:Wal Ashri Publishing,2013), hal.76.

⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.29.

masyarakat berjumlah 50 orang masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional Kota Langsa dan 50 orang masyarakat yang berbelanja di pasar modern Kota Langsa. Jadi total jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

3.5 Defenisi Operasional

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Prilaku Konsumen	Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. ⁵¹	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi.	Ordinal
Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. ⁵²	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

3.6 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting dalam melakukan penelitian. Karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil atau

⁵¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2015), hal. 3.

⁵²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 54.

tidaknya suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan “daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan penggunaan”. Penyebaran kuesioner (angket) ini bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban. Dalam penelitian ini, bentuk kuesioner (angket) yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban, sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.⁵³ Penyebaran kuesioner pada penelitian ini digunakan skor 5 angka yaitu:⁵⁴

Sangat Setuju	: SS (skor 5)
Setuju	: S (skor 4)
Kurang Setuju	: KS (skor 3)
Tidak Setuju	: TS (skor 2)
Sangat Tidak Setuju	: STS (skor 1)

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item

⁵³Husein Umar, *Metode Riset bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hal; 8

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.142.

kuisisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵⁵ Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 22,0*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi "*Pearson Product Moment*" yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁵⁶

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 89

⁵⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 142.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel). Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁵⁷ Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22,0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,6). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.⁵⁸

3.8 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan model regresi. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji homogenitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik

⁵⁷*Ibid.*, hal. 143

⁵⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁵⁹

3.8.2 Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance*. Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria sebagai berikut:⁶⁰

Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)

Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka varian setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

3.9 Uji Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengolahan dan penafsiran data. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka analisis data dilakukan secara kronologis setelah semua data terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS.

⁵⁹ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hal. 169

⁶⁰Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hal. 24.

Setelah dilakukan uji instrumen dan data berdistribusi normal, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji t. Uji t yang digunakan adalah teknik uji beda dua sampel berpasangan (*paired sample t-test*). Uji ini bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari sampel berpasangan. Adapun rumus adalah sebagai berikut:⁶¹

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{n_1}\right)\left(\frac{S_2}{n_2}\right)}}$$

Keterangan:

\bar{X}_1 = rata-ratasampel1

\bar{X}_2 = rata-ratasampel2

S_1^2 = Varian sampel 1

S_2^2 = Varian sampel 2

r = korelasi antara dua sampel

S_1 = simpangan baku sampel 1

S_2 = simpangan baku sampel 2

Kriteria pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis uji t di atas. Jika jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jikanilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

⁶¹*Ibid*, hal. 49.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Pasar Tradisional Kota Langsa

Pasar Tradisional Kota Langsa beralamat di Gampong Blang, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa. Pasar tradisional Kota Langsa menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam dan lainnya. Kelebihan pasar jenis tradisional ini adalah produk-produk yang ada di jual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya. Pasar tradisional Kota Langsa penjual atau pedagang dan pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pedagang biasa juga memberikan promo atau potongan harga pada pelanggannya.

4.1.2 Pasar Modern di Kota Langsa

Pasar Modern yang beralamat di Jl.Ahmad Yani No.2 Paya Bujok Seuleumak, Kec.Langsa Baro, Kota Langsa. Pasar modern di Kota Langsa atau Suzuya adalah pusat perbelanjaan di Kota Langsa yang memiliki tempat yang luas, bersih dan nyaman bagi pengunjung. Pasar modern atau Suzuya Kota Langsa menjual berbagai macam perlengkapan kebutuhan sehari-hari, pakaian, makanan dan juga permainan seperti time zone dan lain-lain. Pasar modern ini sangat ramai pengunjung di setiap harinya, bahkan banyak dikunjungi oleh masyarakat di luar Kota Langsa seperti masyarakat Kota Kuala Simpang ataupun masyarakat Aceh

Timur sekitarnya.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden yaitu masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional Kota Langsa yang berjumlah 50 orang dan masyarakat yang berbelanja di pasar modren Kota Langsa yang berjumlah 50 orang. Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden di Pasar Tradisional

JenisKelamin	Banyak Responden	Persentase
Laki-laki	16	32%
Perempuan	34	68%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden terdapat 16 orang atau 32% merupakan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional berjenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 34 orang atau 68% merupakan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden di Pasar Modren

JenisKelamin	Banyak Responden	Persentase
Laki-laki	21	42%
Perempuan	29	58%
Total	50	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden terdapat 21 orang atau 42% merupakan masyarakat yang berbelanja di pasar modren berjenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 29 orang atau 58%

merupakan masyarakat yang berbelanja di pasar modern berjenis kelamin perempuan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 50$ didapatkan $r_{tabel} = .$ Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Pasar Tradisional

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen			
Kebudayaan			
Kebudayaan 1	0,285	0,278	Valid
Kebudayaan 2	0,417	0,278	Valid
Kebudayaan 3	0,342	0,278	Valid
Sosial			
Sosial 4	0,454	0,278	Valid
Sosial 5	0,451	0,278	Valid
Sosial 6	0,606	0,278	Valid
Pribadi			
Pribadi 7	0,293	0,278	Valid
Pribadi 8	0,598	0,278	Valid
Pribadi 9	0,471	0,278	Valid
Pribadi 10	0,389	0,278	Valid
Pribadi 11	0,457	0,278	Valid
Psikologis			
Psikologis 12	0,408	0,278	Valid
Psikologis 13	0,302	0,278	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Berbelanja			
Minat Berbelanja 1	0,586	0,278	Valid
Minat Berbelanja 2	0,618	0,278	Valid
Minat Berbelanja 3	0,673	0,278	Valid
Minat Berbelanja 4	0,557	0,278	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,278$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada instrumen tentang perilaku konsumen dan minat berbelanja di pasar tradisional di Kota Langsa dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pasar Modren

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen			
Kebudayaan			
Kebudayaan 1	0,334	0,278	Valid
Kebudayaan 2	0,490	0,278	Valid
Kebudayaan 3	0,317	0,278	Valid
Sosial			
Sosial 4	0,303	0,278	Valid
Sosial 5	0,511	0,278	Valid
Sosial 6	0,552	0,278	Valid
Pribadi			
Pribadi 7	0,283	0,278	Valid
Pribadi 8	0,625	0,278	Valid
Pribadi 9	0,301	0,278	Valid
Pribadi 10	0,485	0,278	Valid
Pribadi 11	0,373	0,278	Valid
Psikologis			
Psikologis 12	0,554	0,278	Valid
Psikologis 13	0,365	0,278	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Berbelanja			
Minat Berbelanja 1	0,593	0,278	Valid
Minat Berbelanja 2	0,572	0,278	Valid
Minat Berbelanja 3	0,499	0,278	Valid
Minat Berbelanja 4	0,509	0,278	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel}=0,278$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada instrumen tentang perilaku konsumen dan minat berbelanja di pasar tradisional di Kota Langsa dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,623	0,60	Reliabel
Minat Berbelanja	0,657	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel perilaku konsumen dan minat berbelanja reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁶²

Tabel 4.6
Uji Normalitas di Pasar Tradisional

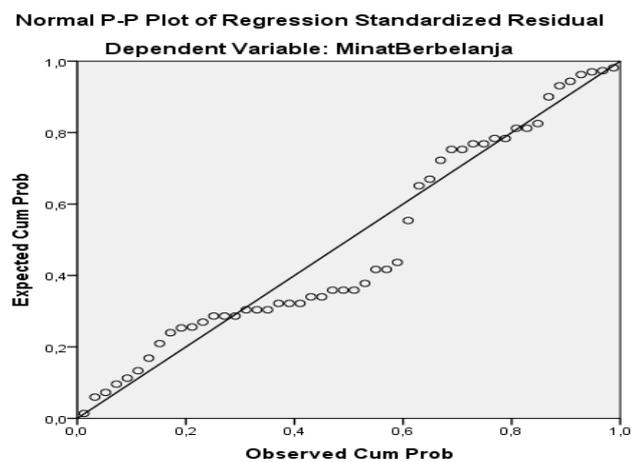
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65427069
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,164
	Negative	-,077
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,202 ^c

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, data berdistribusi normal. Hal ini dapat dapat diketahui dari nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,202 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

⁶² Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis,*, hlm. 169

Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot Pasar Tradisional



Berdasarkan gambar normal *P-P Plot Regression* di atas menunjukkan bahwa bentuk penyebaran data berada disekitaran garis diagonal dan berjajar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

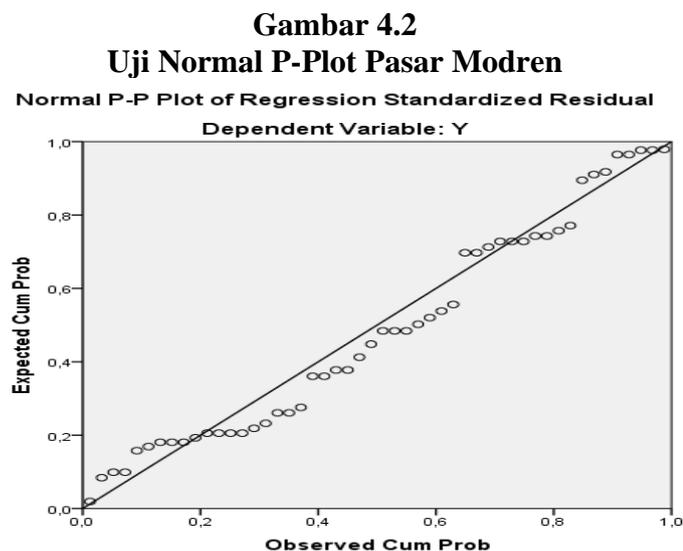
Tabel 4.7
Uji Normalitas di Pasar Modren
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43074755
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,075

Test Statistic	,106
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, data berdistribusi normal. Hal ini dapat dapat diketahui dari nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.



Berdasarkan gambar normal *P-P Plot Regression* di atas menunjukkan bahwa bentuk penyebaran data berada disekitaran garis diagonal dan berjajar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas varians digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelas yaitu kelas eksperimen dan kelas kontrol mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika kedua kelompok mempunyai varians yang sama, maka dikatakan kedua kelompok homogen. Dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas adalah jika nilai signifikansi atau $\text{Sig} < 0,05$, maka varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama atau tidak homogen. Begitujuga sebaliknya, jika nilai signifikansi atau $\text{Sig} > 0,05$, maka dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau homogen.⁶³

Tabel 4.8
Uji Homogenitas Perilaku Konsumen

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,583	1	98	,447

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig perilaku konsumen di pasar tradisional dan di pasar modren adalah 0,447. Karena nilai $\text{sig} > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modren adalah sama atau homogen.

Tabel 4.9
Uji Homogenitas Minat Berbelanja

Test of Homogeneity of Variances

Minat Berbelanja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,582	1	98	,211

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modren adalah 0,211. Karena nilai sig $> 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modren adalah sama atau homogen.

4.5 Pengujian Hipotesis dengan Analisis *paired sample test*

Dalam rangka menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis statistik *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* merupakan metode yang digunakan untuk menguji perbedaan perilaku konsumen dan minat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modren. Berikut ini dipaparkan masing- masing hasil pengujian hipotesis.

4.5.1 Analisis *Paired Sample T-test* Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional dan di Pasar Modren

Adapun hasil dari analisis *Paired Sample Statistics* perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modren dapat diketahui pada tabel 4.10 di bawah ini;

Tabel 4.10
Hasil Uji *paired samples statistics* Prilaku Konsumen
paired samples test

	Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional – Perilaku Konsumen di Pasar Modren	-,680	2,461	,348	-1,380	,020	3,953	49	,016

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai perilaku konsumen di pasar tradisional dan di pasar modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,016 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

4.5.2 Analisis *Paired Sample T-test* Minat Berbelanja di Pasar Tradisional dan di Pasar Modern

Adapun hasil dari analisis *paired sample statistics* minat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern dapat diketahui pada tabel 4.11 di bawah ini;

Tabel 4.11
Hasil Uji *paired samples statistics* Minat Berbelanja
paired samples test

		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Minat Berbelanja di Pasar Tradisional – Minat Berbelanja di Pasar Modern	-,500	2,121	,300	-1,103	,103	2,667	49	,002

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05.

Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.⁶⁴ Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan hasil dari output SPSS diketahui bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modern. Hal ini juga dinyatakan pada hasil jawaban kuesioner mengenai perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.12
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Perilaku Konsumen)

Saya berbelanja di pasar tradisional karena mengikuti kebudayaan keluarga saya selama ini.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	52%	0%	0%	0%

⁶⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) hal. 235.

Saya berbelanja di pasar modren karena mengikuti budaya modren saat ini					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	60%	40%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas, diketahui bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modren. Minat berbelanja masyarakat modren sebesar 60% lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat tradisional sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sebahagian besar kini sudah mengikuti budaya modren dan minat masyarakat dalam berbelanja lebih besar di pasar modren dibandingkan dengan pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat desa					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	40%	52%	8%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang tinggal di Kota					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	50%	6%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa perilaku masyarakat modren terbukti lebih konsumtif atau sering berbelanja yaitu 44% dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional yaitu 40%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat berbelanja disesuaikan dengan tempat tinggalnya, namun masyarakat yang tinggal di Kota memiliki perilaku lebih sering berbelanja dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di Desa.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena keadaan ekonomi saya.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	50%	14%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modren sesuai dengan keadaan ekonomi saya					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	42%	26%	24%	8%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan prilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional yaitu 36% atau di pasar modren 42%. Hal ini mengartikan bahwa keadaan ekonomi masyarakat yang berbelanja di pasar modren lebih tinggi dibandingkan dengan keadaan ekonomi masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saya.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	52%	6%	6%	0%
Saya berbelanja di pasar modren karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saya.					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	50%	48%	0%	2%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan prilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 36% dan di pasar modren sebesar 50%. Hal ini mengartikan bahwa lingkungan dekat dengan pasar modren dapat mempengaruhi lebih besar prilaku masyarakat dalam berbelanja dibandingkan dengan pengaruh lingkungan yang dekat dengan pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional berdasarkan pengalaman dari keluarga saya selama ini.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	52%	4%	6%	0%
Saya berbelanja di pasar modren berdasarkan pengalaman dari keluarga saya selama ini.					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	46%	54%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan prilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 38% dan di pasar modren sebesar 46%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dipengaruhi dari pengalaman keluarga di pasar modren lebih tinggi dibandingkan di pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena peran dan status saya di masyarakat.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	52%	48%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modren karena peran dan status saya di masyarakat.					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	56%	44%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan prilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 52% dan di pasar modren sebesar 56%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja karena peran dan status di masyarakat lebih besar di pasar modren dibandingkan di pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS

Persentase	22%	38%	18%	22%	0%
Saya berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	24%	40%	16%	20%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 22% dan di pasar modren sebesar 24%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat berdasarkan usia dan kebutuhan untuk berbelanja di pasar modren lebih besar dibandingkan dengan pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan pekerjaan saya					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	40%	60%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan pekerjaan saya					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	46%	54%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 40% dan di pasar modren sebesar 46%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat dalam berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan pekerjaan lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku masyarakat berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan pekerjaan.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan saya dalam berbelanja					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	56%	0%	0%	0%
Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan saya dalam berbelanja					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	52%	6%	4%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 44% dan di pasar modern sebesar 38%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional karena keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar modern.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradisional karena mencerminkan gaya hidup saya yang sederhana					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	52%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena mencerminkan gaya hidup saya yang modern					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	52%	48%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 48% dan di pasar modern sebesar 52%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan hal ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi perilaku masyarakat modern lebih senang berbelanja dikarenakan gaya hidup.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya merasa lebih percaya diri saat saya berbelanja di pasar tradisional.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	50%	48%	2%	0%	0%
Saya merasa lebih percaya diri saat saya berbelanja di pasar modern.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	48%	2%	2%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 50% dan di pasar modern sebesar 48%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional lebih tinggi dikarenakan lebih merasa percaya diri dibandingkan dengan perilaku masyarakat saat berbelanja di pasar modern.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya memiliki motivasi untuk berbelanja di pasar tradisional					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	0%	24%	34%	42%	0%
Saya memiliki motivasi untuk berbelanja di pasar modern.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	8%	30%	28%	34%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 0% dan di pasar modern sebesar 8%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang termotivasi untuk berbelanja di pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modern
(Variabel Prilaku Konsumen)**

Saya berbelanja di pasar tradissional karena menurut saya harga yang ditawarkan di pasar tradisional lebih murah.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	56%	0%	0%	0%
Saya berbelanja di pasar modern karena menurut saya harga yang ditawarkan di pasar modern lebih murah.					
Pasar Modern	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	48%	52%	0%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 44%

dan di pasar modern sebesar 48%. Hal ini mengartikan bahwa perilaku masyarakat yang menganggap harga lebih murah di pasar modern lebih tinggi dibandingkan di pasar tradisional.

Selain itu hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *Paired Sample Test* dan diketahui nilai yang diperoleh perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

4.6.2 Perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli atau berbelanja suatu produk atau layanan jasa. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat berbelanja konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller minat berbelanja merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁵

Berdasarkan hasil dari output SPSS diketahui bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar

⁶⁵ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2014). hal. 58.

modren. Hal ini juga dinyatakan pada hasil jawaban kuesioner mengenai minat berbelanja sebagai berikut:

Tabel 4.13
Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Minat Berbelanja)

Saya tertarik berbelanja di pasar tradisional karena tersedia banyak produk dengan harga yang lebih murah dan dapat melakukan tawar menawar, meskipun tempatnya tidak senyaman di pasar modren.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	40%	24%	0%	0%
Saya tertarik berbelanja di pasar modren karena tersedia banyak produk yang beraneka ragam, tempatnya juga bersih dan nyaman.					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	36%	50%	14%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat tidak perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 36% dan di pasar modren sebesar 36%. Hal ini mengartikan bahwa masing-masing masyarakat memilih berbelanja di pasar tradisional ataupun di pasar modren karena keunggulan dari masing-masing pasar.

Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Minat Berbelanja)

Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di pasar tradisional kepada teman atau kerabat saya.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	34%	60%	6%	0%	0%
Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di pasar modren kepada teman atau kerabat saya.					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	44%	46%	10%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 34% dan di pasar modren sebesar 44%. Hal ini mengartikan bahwa keinginan masyarakat untuk merekomendasikan berbelanja di pasar modren kepada teman atau kerabat

lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Minat Berbelanja)**

Saya memilih berbelanja di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	36%	26%	0%	0%
Saya memilih berbelanja di pasar modren dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	42%	48%	10%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 38% dan di pasar modren sebesar 42%. Hal ini mengartikan bahwa minat berbelanja masyarakat di pasar modren untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

**Persentase Skor Item Kuesioner di Pasar Tradisional dan Pasar Modren
(Variabel Minat Berbelanja)**

Saya tertarik berbelanja di pasar tradisional setelah mendapat informasi dari orang lain.					
Pasar Tradisional	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	24%	64%	12%	0%	0%
Saya tertarik berbelanja di pasar modren setelah mendapat informasi dari orang lain.					
Pasar Modren	SS	S	KS	TS	STS
Persentase	38%	52%	10%	0%	0%

Hasil persentase pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 24% dan di pasar modren sebesar 38%. Hal ini mengartikan bahwa minat beli masyarakat dikarenakan mendapat informasi dari orang lain di pasar modren lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

Selain itu hasil uji *paired sample test* pada penelitian ini diketahui nilai

minat berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti laksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan perilaku konsumen saat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai perilaku konsumen di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,953 lebih besar dari 2,0106 dan nilai sig (2-tailed) adalah 0,016 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat perbedaan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis menggunakan uji *paired sample test* diketahui nilai minat berbelanja di pasar tradisional dan modern diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,667 lebih besar dari 2,0106 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa khususnya prodi ekonomi syariah untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai perbandingan minat masyarakat berbelanja

pada pasar tradisional dan pasar modern.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terhadap masyarakat mengenai pasar tradisional dan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaltarigan, Azhari. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*. Medan:Wal Ashri Publishing.
- Amin, Danial El Amin. 2018. *Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang di Pasar Tradisional di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon*. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RhinekaCipta.
- Cyril S, Belshaw. 2017. *Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta: Gramedia.
- Darwis, M. 2009. *Penataan Kembali Pasar Kotagede*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada PerdaYogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GavaMedia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Kucoro, Mudarjo. 2019. *Metode Riset untuk dan Bisnis Ekonomi*. Jakarta; Earlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manalo, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007
- Nugroho J.Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Perda, Mada. 2009. Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Pasar.

- Pramesti, Getut. 2017. *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2014. *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. PustakaSetia.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zaharuddin, Harmaizar. 2016. *Menggali Potensi Wirausaha, edisi 2*. Bekasi Utara: Dian Anugrah Perkasa.

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

ANALISIS PERBANDINGAN PRILAKU KONSUMEN DAN MINAT BERBELANJA PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KOTA LANGSA

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :

PETUNUJUK ANGKET VARIABEL

Berilah tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai yang saudara/i pilih berdasarkan keadaan anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut : Berilah jawaban pertanyaan – pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan:

Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Kurang Setuju : KS
Tidak Setuju : TS
Sangat Tidak Setuju : STS

**KUESIONER KEPADA MASYARAKAT YANG BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL**

A. PERILAKU KONSUMEN

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Kebudayaan						
1.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena mengikuti kebudayaan keluarga saya selama ini.	24	26	0	0	0
Persentase		48%	52%	0%	0%	0%
2	Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat desa	20	26	4	0	0
Persentase		40%	52%	8%	0%	0%
3	Saya berbelanja di pasar tradisional karena keadaan ekonomi saya.	18	25	7	0	0
Persentase		36%	50%	14%	0%	0%
Sosial						
4.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saya.	18	26	3	3	0
Persentase		36%	52%	6%	6%	0%
5.	Saya berbelanja di pasar tradisional berdasarkan pengalaman dari keluarga saya selama ini.	19	26	2	3	0
Persentase		38%	52%	4%	6%	0%
6	Saya berbelanja di pasar tradisional karena peran dan status saya di masyarakat.	26	24	0	0	0
Persentase		52%	48%	0%	0%	0%
Pribadi						
7.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan usia kebutuhan saya	11	19	9	11%	0
Persentase		22%	38%	18%	22%	0%
8.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena sesuai dengan pekerjaan saya	20	30	0	0	0

Persentase		40%	60%	0%	0%	0%
9.	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan saya dalam berbelanja	22	28	0	0	0
Persentase		44%	56%	0%	0%	0%
10.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena mencerminkan gaya hidup saya yang sederhana	24	26	0	0	0
Persentase		48%	52%	0%	0%	0%
11.	Saya merasa lebih percaya diri saat saya berbelanja di pasar tradisional.	25	24	1	0	0
Persentase		50%	48%	2%	0%	0%
Psikologis						
12.	Saya memiliki motivasi untuk berbelanja di pasar tradisional	0	12	17	21	-0
Persentase		0%	24%	34%	42%	0%
13.	Saya berbelanja di pasar tradissional karena menurut saya harga yang ditawarkan di pasar tradisional lebih murah.	22	28	0	0	0
Persentase		44%	56%	0%	0%	0%

B. MINAT BELI

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja di pasar tradisional karena tersedia banyak produk dengan harga yang lebih murah dan dapat melakukan tawar menawar, meskipun tempatnya tidak nyaman di pasar modren.	18	20	12	0	0
Persentase		36%	40%	24%	0%	0%
2	Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di pasar tradisional kepada teman atau kerabat saya.	17	30	3	0	0
Persentase		34%	60%	6%	0%	0%

3	Saya memilih berbelanja di pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari	19	18	13	0	0
Persentase		38%	36%	26%	0%	0%
4	Saya tertarik berbelanja di pasar tradisional setelah mendapat informasi dari orang lain.	12	32	6	0	0
Persentase		24%	64%	12%	0%	0%

**KUESIONER KEPADA MASYARAKAT YANG BERBELANJA
DI PASAR MODREN**

A. PERILAKU KONSUMEN

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Kebudayaan						
1.	Saya berbelanja di pasar modren karena mengikuti budaya modren saat ini	30	20	0	0	0
Persentase		60%	40%	0%	0%	0%
2	Saya berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang tinggal di Kota	22	25	3	0	0
Persentase		44%	50%	6%	0%	0%
3	Saya berbelanja di pasar modren sesuai dengan keadaan ekonomi saya	21	13	12	4	0
Persentase		42%	26%	24%	8%	0%
Sosial						
4.	Saya berbelanja di pasar modren karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saya.	25	24	0	1	0
Persentase		50%	48%	0%	2%	0%
5.	Saya berbelanja di pasar modren berdasarkan pengalaman dari keluarga saya selama ini.	23	27	0	0	0
Persentase		46%	54%	0%	0%	0%
6	Saya berbelanja di pasar modren karena peran dan status saya di masyarakat.	28	22	0	0	0
Persentase		56%	44%	0%	0%	0%
Pribadi						
7.	Saya berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya	12	20	8	10	0
Persentase		24%	40%	16%	20%	0%
8.	Saya berbelanja di pasar modren karena sesuai dengan pekerjaan saya	23	27	0	0	0
Persentase		46%	54%	0%	0%	0%
9.	Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan saya dalam berbelanja	19	26	3	2	0

Persentase		38%	52%	6%	4%	0%
10.	Saya berbelanja di pasar modren karena mencerminkan gaya hidup saya yang modren	26	24	0	0	0
Persentase		52%	48%	0%	0%	0%
11.	Saya merasa lebih percaya diri saat saya berbelanja di pasar modren.	24	24	1	1	0
Persentase		48%	48%	2%	2%	0%
Psikologis						
12.	Saya memiliki motivasi untuk berbelanja di pasar modren.	4	15	14	17	0
Persentase		8%	30%	28%	34%	0%
13.	Saya berbelanja di pasar modren karena menurut saya harga yang ditawarkan di pasar modren lebih murah.	24	26	0	0	0
Persentase		48%	52%	0%	0%	0%

B. MINAT BELI

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja di pasar modren karena tersedia banyak produk yang beraneka ragam, tempatnya juga bersih dan nyaman.	18	25	7	0	0
Persentase		36%	50%	14%	0	0
2	Saya bersedia merekomendasikan berbelanja di pasar modren kepada teman atau kerabat saya.	22	23	5	0	0
Persentase		44%	46%	10%	0%	0%
3	Saya memilih berbelanja di pasar modren dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari	21	24	5	0	0
Persentase		42%	48%	10%	0%	0%
4	Saya tertarik berbelanja di pasar modren setelah mendapat informasi dari orang lain.	19	26	5	0	0
Persentase		38%	52%	10%	0%	0%

TABULASI DATA

Pasar Tradisional

No	Prilaku Konsumen													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	53
2	5	5	3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	54
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	50
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	58
5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	52
6	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	3	4	53
7	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	54
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	62
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	52
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	51
11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	52
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	60
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	60
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	53
15	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	57
17	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	59
18	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	55
19	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	61
22	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	53
23	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	56
24	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	55
25	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	58
26	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	52
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54

28	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	55
29	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	2	4	52
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
31	4	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	56
32	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	5	56
33	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	2	5	54
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
35	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	49
36	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	55
37	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	56
38	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	59
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	51
40	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	57
41	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	2	5	58
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
43	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	58
44	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	56
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
46	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	52
47	4	4	5	2	5	5	2	4	4	4	5	2	4	50
48	5	5	4	2	5	4	3	4	5	5	4	3	4	53
49	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	3	5	58
50	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	2	5	52

Pasar Tradisional

Minat Berbelanja					
N	1	2	3	4	Jumlah
1	5	5	5	5	20
2	5	4	3	4	16
3	3	4	3	5	15
4	5	4	3	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	4	3	4	16
8	3	5	4	5	17
9	5	4	3	4	16
10	4	5	3	4	16
11	3	4	5	4	16
12	3	4	4	4	15
13	4	4	3	3	14
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	5	14
17	4	4	5	4	17
18	3	3	4	4	14
19	4	5	4	3	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	3	4	15
22	4	5	3	4	16
23	5	4	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	5	4	3	3	15
26	5	4	5	4	18
27	5	4	5	4	18
28	3	4	5	3	15
29	3	4	4	4	15
30	4	5	4	3	16
31	5	3	4	4	16
32	4	5	5	4	18
33	3	4	3	3	13
34	5	4	5	4	18
35	3	4	4	5	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16

39	5	4	3	4	16
40	4	5	5	4	18
41	3	4	5	4	16
42	4	5	4	4	17
43	4	5	5	5	19
44	4	5	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	5	4	5	4	18
47	3	4	5	4	16
48	4	5	4	5	18
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	4	19

Pasar Modren

No	Prilaku Konsumen													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	57
2	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	56
3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	55
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	52
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52
6	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	54
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	53
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	60
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	61
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	54
11	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
12	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	56
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	60
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	53
15	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	57
17	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	59
18	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	55
19	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	61
22	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	53
23	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	56
24	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	55
25	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	58
26	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	2	4	52
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
28	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	53

29	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	56
30	5	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	55
31	4	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	56
32	5	5	3	5	4	4	2	5	5	5	4	2	5	54
33	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	2	5	54
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
35	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	51
36	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	55
37	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	56
38	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	59
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	51
40	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	57
41	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	60
42	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	56
43	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	59
44	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	54
45	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	58
46	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	55
47	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	54
48	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	58
49	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	3	5	58
50	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	54

Pasar Modren

Minat Berbelanja					
N	1	2	3	4	Jumlah
1	4	5	4	5	18
2	4	4	5	4	17
3	5	4	5	4	18
4	4	5	4	5	18
5	4	5	4	3	16
6	4	5	4	4	17
7	5	4	5	4	18
8	4	4	5	4	17
9	4	4	5	4	17
10	5	4	5	4	18
11	3	4	5	4	16
12	4	5	4	5	18
13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	4	19
15	3	4	3	5	15
16	5	4	3	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	4	3	4	16
20	3	5	4	5	17
21	4	4	5	4	17
22	3	3	4	4	14
23	4	5	4	3	16
24	5	5	5	5	20
25	4	5	3	4	16
26	4	5	4	4	17
27	4	5	4	4	17
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	3	16
30	4	5	4	5	18
31	5	4	5	5	19
32	4	5	4	5	18
33	5	5	4	5	19
34	4	3	5	3	15
35	4	3	4	4	15
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	5	16

39	5	4	5	3	17
40	4	5	4	5	18
41	3	4	4	5	16
42	5	4	3	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	3	4	5	17
45	4	4	5	4	17
46	5	4	5	4	18
47	3	4	5	4	16
48	3	4	4	5	16
49	5	4	3	4	16
50	5	5	5	5	20

Item1	Pearson Correlation	,184	-,102	,150	,079	,319*	,783**	-,069	,258	,108	-,039	1	-,313*	,407**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,200	,483	,297	,586	,024	,000	,636	,071	,456	,790		,027	,003	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item1	Pearson Correlation	,067	-,087	-,151	-,076	-,097	-,269	,345*	-,175	-,053	,067	-,313*	1	-,358*	,408
	Sig. (2-tailed)	,645	,548	,295	,601	,501	,059	,014	,224	,715	,645	,027		,011	,457
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item1	Pearson Correlation	-,126	,063	-,110	,104	,060	,287*	-,146	,592**	,269	,116	,407**	-,358*	1	,302*
	Sig. (2-tailed)	,384	,664	,446	,473	,680	,043	,313	,000	,058	,422	,003	,011		,033
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SkorTotal	Pearson Correlation	,285*	,417**	,342*	,454**	,451**	,606**	,243	,598**	,471**	,389**	,457**	,108	,302*	1
	Sig. (2-tailed)	,045	,003	,015	,001	,001	,000	,089	,000	,001	,005	,001	,457	,033	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Minat Berbelanja Pasar Tradisional

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	SkorTotal
Item1	Pearson Correlation	1	,199	,075	,057	,586**
	Sig. (2-tailed)		,166	,603	,695	,000
	N	50	50	50	50	50
Item2	Pearson Correlation	,199	1	,237	,199	,618**
	Sig. (2-tailed)	,166		,097	,166	,000
	N	50	50	50	50	50
Item3	Pearson Correlation	,075	,237	1	,227	,673**
	Sig. (2-tailed)	,603	,097		,113	,000
	N	50	50	50	50	50
Item4	Pearson Correlation	,057	,199	,227	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,695	,166	,113		,000
	N	50	50	50	50	50
SkorTotal	Pearson Correlation	,586**	,618**	,673**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Prilaku Konsumen Pasar Modren

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	SkorTotal
Item1 Pearson Correlation	1	,078	-,133	,081	,016	,016	-,008	,180	,044	-,049	-,039	,095	,049	,334
Sig. (2-tailed)		,588	,358	,577	,910	,910	,957	,210	,760	,735	,790	,512	,735	,102
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item2 Pearson Correlation	,078	1	-,215	,354*	,303*	,317*	-,164	,560**	,290*	,425**	-,129	-,172	,215	,490**
Sig. (2-tailed)	,588		,133	,012	,032	,025	,254	,000	,041	,002	,372	,233	,133	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item3 Pearson Correlation	-,133	-,215	1	-,061	,144	,122	,119	-,118	-,112	,026	,311*	-,085	-,069	,317*
Sig. (2-tailed)	,358	,133		,675	,320	,397	,409	,416	,439	,857	,028	,558	,632	,025
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item4 Pearson Correlation	,081	,354*	-,061	1	,358*	,207	-,064	,094	,021	,003	-,086	-,187	-,003	,303*
Sig. (2-tailed)	,577	,012	,675		,011	,149	,657	,517	,882	,985	,552	,193	,985	,032
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item5 Pearson Correlation	,016	,303*	,144	,358*	1	,656**	,038	,114	,026	,084	,148	-,228	,077	,511**
Sig. (2-tailed)	,910	,032	,320	,011		,000	,793	,429	,857	,564	,306	,111	,595	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item6 Pearson Correlation	,016	,317*	,122	,207	,656**	1	,089	,171	,070	,035	,332*	-,284*	,206	,552**
Sig. (2-tailed)	,910	,025	,397	,149	,000		,540	,234	,629	,807	,018	,045	,150	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item7 Pearson Correlation	-,008	-,164	,119	-,064	,038	,089	1	-,195	-,338*	-,203	,014	,261	-,145	,283*
Sig. (2-tailed)	,957	,254	,409	,657	,793	,540		,176	,016	,158	,923	,067	,314	,047
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item8 Pearson Correlation	,180	,560**	-,118	,094	,114	,171	-,195	1	,299*	,726**	,085	,069	,479**	,625**
Sig. (2-tailed)	,210	,000	,416	,517	,429	,234	,176		,035	,000	,559	,636	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item9 Pearson Correlation	,044	,290*	-,112	,021	,026	,070	-,338*	,299*	1	,259	-,044	-,394**	,285*	,301
Sig. (2-tailed)	,760	,041	,439	,882	,857	,629	,016	,035		,070	,759	,005	,045	,163
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item10 Pearson Correlation	-,049	,425**	,026	,003	,084	,035	-,203	,726**	,259	1	-,121	,145	,282*	,485**
Sig. (2-tailed)	,735	,002	,857	,985	,564	,807	,158	,000	,070		,403	,314	,047	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item11 Pearson Correlation	-,039	-,129	,311*	-,086	,148	,332*	,014	,085	-,044	-,121	1	-,341*	,247	,273
Sig. (2-tailed)	,790	,372	,028	,552	,306	,018	,923	,559	,759	,403		,015	,084	,055

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item1	Pearson	,095	-,172	-,085	-,187	-,228	-,284*	,261	,069	-,394**	,145	,341*	1	-,315*	,554
2	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,512	,233	,558	,193	,111	,045	,067	,636	,005	,314	,015		,026	,710
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Item1	Pearson	,049	,215	-,069	-,003	,077	,206	-,145	,479**	,285*	,282*	,247	-,315*	1	,365**
3	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,735	,133	,632	,985	,595	,150	,314	,000	,045	,047	,084	,026		,009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SkorT	Pearson	,234	,490**	,317*	,303*	,511**	,552**	,283*	,625**	,201	,485**	,273	,054	,365**	1
otal	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,025	,032	,000	,000	,047	,000	,163	,000	,055	,710	,009	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Minat Berbelanja Pasar Modren

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	SkorTotal
Item1	Pearson Correlation	1	,103	,164	-,004	,593**
	Sig. (2-tailed)		,476	,255	,979	,000
	N	50	50	50	50	50
Item2	Pearson Correlation	,103	1	-,050	,205	,572**
	Sig. (2-tailed)	,476		,728	,152	,000
	N	50	50	50	50	50
Item3	Pearson Correlation	,164	-,050	1	-,056	,499**
	Sig. (2-tailed)	,255	,728		,697	,000
	N	50	50	50	50	50
Item4	Pearson Correlation	-,004	,205	-,056	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,979	,152	,697		,000
	N	50	50	50	50	50
SkorTotal	Pearson Correlation	,593**	,572**	,499**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

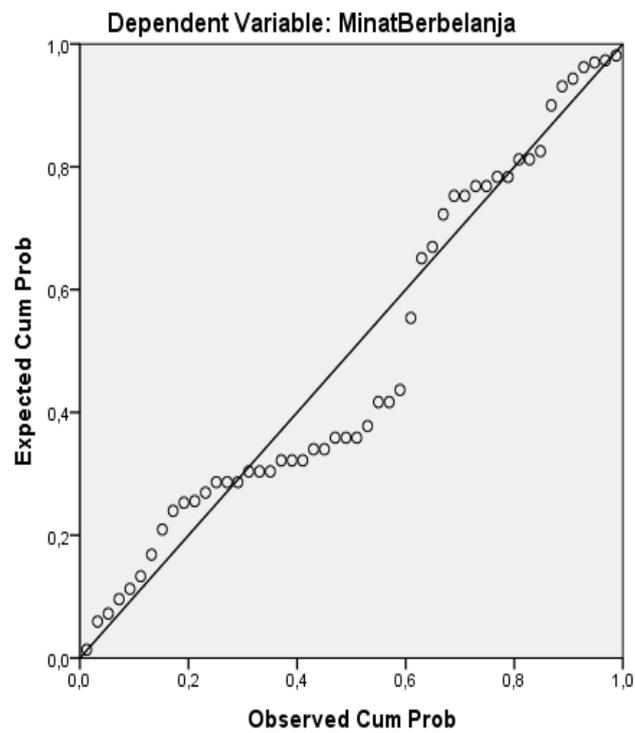
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Normalitas di Pasar Tradisional

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65427069
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,164
	Negative	-,077
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,202 ^c

Uji Normal P-Plot Pasar Tradisional

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



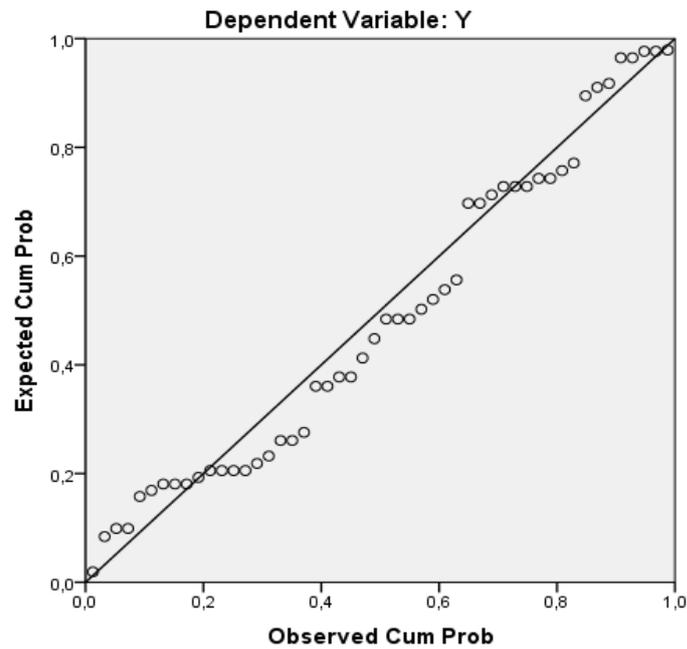
Uji Normalitas di Pasar Modren

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43074755
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,075
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji Normal P-Plot Pasar Modren

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Homogenitas Perilaku Konsumen

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,583	1	98	,447

Uji Homogenitas Minat Berbelanja

Test of Homogeneity of Variances

Minat Berbelanja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,582	1	98	,211

Hasil Uji *paired samples statistics* Prilaku Konsumen

paired samples test

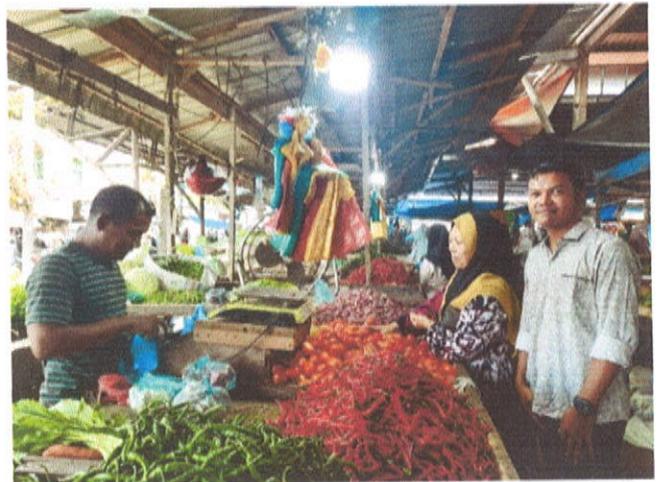
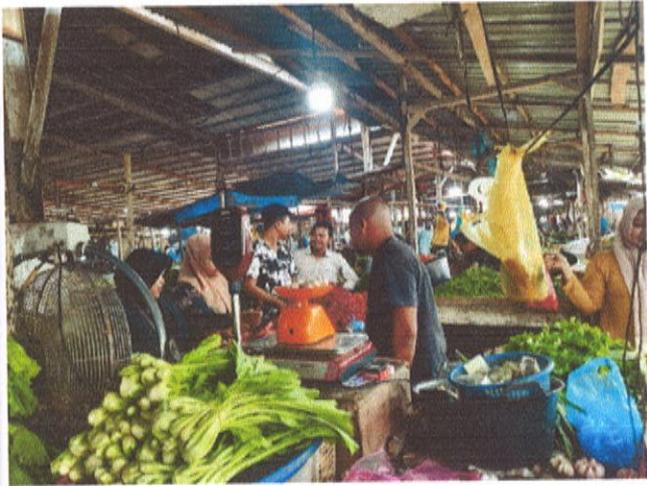
		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional – Perilaku Konsumen di Pasar Modren	-,680	2,461	,348	-1,380	,020	3,953	49	,016

Hasil Uji *paired samples statistics* Minat Berbelanja

paired samples test

		Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Minat Berbelanja di Pasar Tradisional – Minat Berbelanja di Pasar Modren	-,500	2,121	,300	-1,103	,103	2,667	49	,002

Dokumentasi Pasar Tradisional



Dokumentasi Pasar Modern





KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 289 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 03 Desember 2021;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Shelly Midesia, M.Si, Ak** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Muhammad Alwi NIM 4022017018** dengan judul skripsi "**Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 08 Juli 2022 M
08 Zulhijjah 1443 H



- Tembusan :
1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
 2. Pembimbing I dan II;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan



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

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/688/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Muhammad Alwi
NIM : 4022017018
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis perbandingan perilaku konsumen dan minat berbelanja pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 26 Juli 2022
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701