



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

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
BELANJA DI PASAR MODERN  
(Studi Kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon)**

**SKIRPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)  
Pada Jurusan Muamalah dan Ekonomi Perbankan Islam



Oleh:

**GITHA BANNAZIRLIE**

**NIM: 58320127**

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

**2012**



## ABSTRAK

Githa Bannazirlie, NIM. 58320127

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN BELANJA DI PASAR MODERN (Studi Kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh gaya hidup terhadap minat konsumen, pengaruh kenyamanan terhadap minat konsumen, kelengkapan produk terhadap minat konsumen dan seberapa besar pengaruh gaya hidup, kenyamanan, kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap minat konsumen belanja di pasar modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden (konsumen), penarikan sampel dengan menggunakan sampel acak (*Quota sampling*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS 17.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah keseluruhan variabel yaitu gaya hidup sebesar 3.942, kenyamanan sebesar 3.811, kelengkapan produk sebesar 1.542, dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen secara bersama-sama, sedangkan kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan yaitu 1.542 terhadap minat konsumen secara parsial. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai kontribusi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,752. Artinya minat konsumen dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kenyamanan dan kelengkapan produk sebesar 75,2%, sedangkan 24,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Untuk naik turunnya atau besar-kecilnya minat konsumen dapat diprediksi melalui persamaan regresi ganda  $Y = 0,448 + 0,476 X_1 + 0,360 X_2 + 0,190 X_3$ .

Kata kunci: Gaya Hidup, Kenyamanan, Kelengkapan Produk dan Minat Konsumen.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang melimpahkan rahmat serta hidayahNya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUI MINAT KONSUMEN BELANJA DI PASAR MODERN "**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha semaksimal mungkin agar bermanfaat bagi orang lain. Penulis menyadari, dalam isi skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu, penulis berharap agar saudara-saudara dapat menyumbangkan fikirannya baik berupa kritik maupun saran.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis masih banyak menerima bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banvak-banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Maksum Mochtar, M.A, sebagai Rektor IAIN Syekh Nurjati
2. Bapak Prof.Dr.achmad kholiq.M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Ibu Sri Rokhlinasari., SE., M.Si sebagai ketua Jurusan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
4. Bapak Dr. Aan Jaelani M.Ag. sebagai Sekretaris Jurusan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
5. Bapak Abdul Azis, M.Ag, sebagai Dosen pembimbing I
6. Bapak Toto Suharto,SE.Msi, sebagai Dosen Pembimbing II



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

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

7. Seluruh Dosen, staf, dan karyawan yang telah memberikan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
8. Tidak lupa kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik dari segi moril dan materil, hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT melindungi kita.

Akhirnya penulis berharap agar semua amal perbuatan serta bantuannya mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Cirebon, Mei 2012

**Githa Bannazirlie**



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

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                       | <b>i</b>   |
| <b>PERSETUJUAN.....</b>                                    | <b>ii</b>  |
| <b>NOTA DINAS .....</b>                                    | <b>iii</b> |
| <b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKKRIPSI .....</b>               | <b>iv</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                                    | <b>v</b>   |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                 | <b>vi</b>  |
| <b>MOTO DAN PERSEMBAHAAN .....</b>                         | <b>vii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                 | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                    | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....</b>                       | <b>xv</b>  |
| <br>   |            |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN</b>                              |            |
| A. Latar Belakang Masalah .....                            | 1          |
| B. Identifikasi Masalah .....                              | 6          |
| C. Pembatasan Masalah .....                                | 7          |
| D. Perumusan Masalah.....                                  | 7          |
| E. Tujuan Penelitian.....                                  | 8          |
| F. Manfaat Penelitian.....                                 | 9          |
| G. Sistematika Penulisan.....                              | 9          |
| <br>   |            |
| <b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>                           |            |
| A. Landasan Teori .....                                    | 11         |
| 1. Minat Konsumen dan Pasar Moder .....                    | 11         |
| a. Pengertian Minat Konsumen .....                         | 11         |
| b. Faktor-Faktor yang Melatar Belakanginya Timbulnya Minat | 12         |
| c. Tahapan Minat Konsumen .....                            | 13         |



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

|   |    |
|---|----|
| d. Pengertian Pasar Modern .....                                | 15 |
| 2. Faktor Gaya Hidup .....                                      | 16 |
| a. Pengertian Gaya Hidup .....                                  | 16 |
| b. Golongan Gaya Hidup .....                                    | 17 |
| c. Pengukuran Gaya Hidup .....                                  | 19 |
| d. Mengukur Gaya Hidup Ditinjau dari Aspek Nilai Kultural ..... | 20 |
| 3. Faktor Kenyamanan Belanja .....                              | 23 |
| a. Pengertian Kenyamanan Belanja .....                          | 23 |
| b. Fasilitas Kenyamanan Belanja .....                           | 24 |
| 4. Faktor Kelengkapan Produk .....                              | 29 |
| a. Pengertian Produk .....                                      | 29 |
| b. Klasifikasi Produk .....                                     | 30 |
| 5. Perilaku Konsumen .....                                      | 33 |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen .....                           | 33 |
| b. Teori Perilaku Konsumen.....                                 | 33 |
| B. Kerangka Berfikir .....                                      | 35 |
| C. Hipotesis Penelitian .....                                   | 38 |
| D. Penelitian Terdahulu.....                                    | 39 |

### **BAB III   METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Tempat dan Waktu Penelitian .....                  | 42 |
| B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....              | 42 |
| C. Definisi Operasional Variabel .....                | 43 |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                        | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 47 |
| F. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel ..... | 48 |
| G. Instrumen Penelitian .....                         | 50 |
| 1. Pengujian Validitas Data .....                     | 51 |





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

|  |    |
|--|----|
| 2. Pengujian Reliabilitas Data .....   | 52 |
| 3. Transformasi Data .....             | 54 |
| 4. Normalitas Data .....               | 55 |
| H. Teknik Analisis Data .....          | 55 |
| 1. Analisis Regresi Berganda .....     | 55 |
| 2. Nilai Koefisiensi Determinasi ..... | 56 |
| 3. Uji t .....                         | 57 |
| 4. Uj F .....                          | 58 |

## **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Karakteristik responden .....  | 60 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                      | 60 |
| 2. Karakter Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 61 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ....                  | 62 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                    | 63 |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....                  | 64 |
| 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                         | 64 |
| B. Gambaran Gaya Hidup, Kenyamanan, Kelengkapan Produk dan Minat Konsumen ..... | 65 |
| 1. Gambaran Gaya Hidup ( $X_1$ ) .....  | 65 |
| 2. Gambaran Kenyamanan ( $X_2$ ) .....  | 71 |
| 3. Gambaran Kelengkapan Produk ( $X_3$ ) .....                                  | 77 |
| 4. Gambaran Minat Konsumen (Y) .....  | 84 |
| C. Analisis Data .....  | 91 |
| 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen .....                            | 91 |
| 2. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Konsumen .....                            | 92 |
| 3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Konsumen ..                       | 93 |



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

|   |    |
|---|----|
| 4. Pengaruh Gaya Hidup, Kenyamanan, dan Kelengkapan Produk<br>Secara Bersama-sama Terhadap Minat Konsumen ..... | 93 |
| D. Analisis Ekonomi .....   | 96 |

## **BAB V PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 100 |
| B. Saran .....      | 102 |

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





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

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

### DAFTAR TABEL

- |            |  |
|------------|--|
| Tabel 3.1  | Variabel operasional   |
| Tabel 3.2  | Skor Jawaban Angket  |
| Tabel 4.1  | Karakteristik responden menurut jenis kelamin                                  |
| Tabel 4.2  | Karakteristik responden berdasarkan usia                                       |
| Tabel 4.3  | Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan                         |
| Tabel 4.4  | Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan                            |
| Tabel 4.5  | Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan                          |
| Tabel 4.6  | Karakteristik responden berdasarkan pendapatan                                 |
| Tabel 4.7  | Berbelanja di surya supermarket merupakan bagian dari gaya hidup               |
| Tabel 4.8  | Berbelanja di surya supermarket karena mengikuti trend atau kemajuan masa kini |
| Tabel 3.9  | Berbelanja di surya supermarket merupakan salah satu hobi/aktivitas rutin anda |
| Tabel 4.10 | Surya supermarket merupakan tempat yang sudah anda kenal                       |
| Tabel 4.11 | Dengan belanja di surya supermarket anda dapat meningkatkan gengsi anda        |
| Tabel 4.12 | Surya supermarket merupakan salah satu tempat belanja yang anda inginkan       |
| Tabel 4.13 | Belanja di surya supermarket karena produknya berkualitas baik                 |



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

- Tabel 4.14 Discount dan bonus merupakan salah satu motivator/perangsang bagi anda untuk berbelanja di surya supermarket
- Tabel 4.15 Surya supermarket merupakan tempat belanja yang menarik untuk dikunjungi
- Tabel 4.16 Berbelanja di surya supermarket lebih leluasa memilih produk/barang
- Tabel 4.17 Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Gaya Hidup ( $X_1$ )
- Tabel 4.18 Jalur akses masuk surya supermarket mudah
- Tabel 4.19 Jalur akses keluar surya supermarket mudah
- Tabel 4.20 Tempat parkir yang nyaman dan aman mempengaruhi keputusan anda belanja di Surya supermarket
- Tabel 4.21 Ruangan berAC sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.22 Tempat yang bersih sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.23 Penerangan yang cukup sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.24 Adanya trolley dan keranjang belanja sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.25 Adanya pemutar musik sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.26 Banyaknya kasir sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.27 Adanya kamera CCTV sangat mempengaruhi aktifitas belanja anda
- Tabel 4.28 Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Kelengkapan ( $X_2$ )
- Tabel 4.29 Jumlah produk/barang yang di sediakan surya supermarket mempengaruhi keputusan anda didalam memilih surya supermarket sebagai tempat belanja anda
- Tabel 4.30 Kelengkapan produk/barang yang di tawarkan surya supermarket mempengaruhi keputusan anda didalam memilih surya supermarket sebagai tempat belanja anda
- Tabel 4.31 Jenis produk/barang yang ditawarkan di surya supermarket bermacam-macam



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

- Tabel 4.34 Keanekaragaman produk/barang yang ditawarkan di surya supermarket lebih lengkap dibandingkan dengan keanekaragaman di tempat lain
- Tabel 4.33 Kualitas produk/barang mempengaruhi keputusan anda didalam memilih surya supermarket sebagai tempat belanja anda
- Tabel 4.34 Surya supermarket menyediakan barang/produk kebutuhan sehari-hari anda
- Tabel 4.35 Surya supermarket menyediakan barang/produk kebutuhan yang mendesak
- Tabel 4.36 Surya supermarket menyediakan barang/produk kebutuhan sekunder
- Tabel 4.37 Surya supermarket menyediakan barang/produk kebutuhan tersier
- Tabel 4.38 Terdapat barang/produk jasa yang ditawarkan di Surya supermarket
- Tabel 4.39 Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Kelengkapan Produk ( $X_3$ )
- Tabel 4.40 Berbelanja di surya supermarket merupakan keinginan sendiri/dorongan dalam diri
- Tabel 4.41 Berbelanja di surya supermarket merupakan kebiasaan dari keluarga
- Tabel 4.42 Berbelanja di surya supermarket mencari alternative
- Tabel 4.43 Surya supermarket tempatnya mudah ditemui
- Tabel 4.44 Anda selalu berbelanja di surya supermarket
- Tabel 4.45 Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen
- Tabel 4.46 Faktor gaya hidup sangat mempengaruhi anda dalam memilih tempat belanja
- Tabel 4.47 Faktor kenyamanan Yang diberikan surya supermarket sangat mempengaruhi anda dalam memilih surya supermarket sebagai tempat belanja anda



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

Tabel 4.48 Faktor kelengkapan produk sangat mempengaruhi anda dalam memilih tempat belanja

Tabel 4.49 Keberadaan surya supermarket dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja

Tabel 4.50 Rekapitulasi Prosentase Kategori Item Minat Konsumen (Y)



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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi sosio-ekonomi maupun dari aspek sosio-budaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangannya jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka.

Dampak dari perkembangan teknologi tersebut salah satunya adalah semakin banyak berkembang pasar modern berupa *supermarket*, *hypermarket*, *departement store*, dan lain sebagainya, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Disisi lain adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat.

Sekarang ini keberadaan *supermarket* tidak hanya ada di kota-kota besar. Seperti halnya surnya *supermarket* yang keberadaanya berada di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon. Posisinya berada di wilayah timur kota Cirebon

yang jauh dari pusat kota Cirebon. Ini menunjukkan animo masyarakat yang sangat besar terhadap keberadaan pasar jenis ini.

Meski demikian masyarakat tetap antusias terhadap keberadaan sursa *supermarket* yang berada di Ciledug Kabupaten Cirebon, bahkan sursa *supermarket* ini tidak pernah sepi dari konsumen yang ingin berbelanja keperluan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung yang menyatakan bahwa setiap hari terdapat 2000 lebih pengunjung sursa *supermarket* yang membelanjakan uang mereka di hari normal dari pukul 08 pagi sampai pukul 21 malam. Dan menghasilkan pendapatan kurang lebih 5M per tahunnya.

Adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat. Mengakibatkan pihak manajemen harus peka terhadap keinginan konsumen. Pada tahun ini, Surya *Supermarket* Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon, sedang mengalami kemerosotan pengunjung yang menunjukkan bahwa hanya kurang lebih dari 1000 pengunjung yang membelanjakan uang mereka setiap harinya. Dan mengalami penurunan jumlah pendapatan yaitu hanya sekitar 2-3 M saja pertahunnya. Hal ini menjadi tugas seorang manajemen, guna menstabilkan atau bahkan mengoptimalkan pendapatan yang harus diperoleh tidak lain harus mendatangkan konsumen lebih banyak lagi.

Bisnis ritel di Indonesia kian hari kian marak. Di Indonesia pertumbuhan bisnis ritel diramaikan oleh kehadiran peritel asing yang membawa format baru. Di mulai dari Sogo dan Metro yang hadir dengan format yang sudah lebih





dikenal sebelumnya, *department store*. Kemudian tahun 1992 Makro, peritel dari belanda, hadir dengan konsep *wholesaler* atau pusat grosir.

Pada tahun peritel 1996, peritel-peritel dari negeri prancis secara tidak kentara sudah menempatkan kantor perwakilannya di jakarta. Juga pada tahun yang sama, peritel Asia yaitu Dairy Farm, sedang menjajagi memasuki pasar Indonesia untuk format *hypermarket*. Krisis ekonomi Indonesia yang terus memucak sejak tahun 1997, membuat peritel-peritel asing ini sedikit memperlambat lajunya namun tetap bertahan denagan rencana eksperimennya sambil melihat-lihat keadaan.<sup>1</sup>

Pasar Modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *mall, supermarket, minimarket, hypermarket, department store* dll, dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksud dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/ Kep/10/1997.<sup>2</sup>

Pada umumnya pasar modern dilengkapi dengan sarana hiburan seperti restoran, *cafe*, bioskop, tempat permainan anak-anak yang sengaja disediakan agar menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung. Pasar modern bermula dari toko serba ada (*toserba*) yang kemudian berkembang

<sup>1</sup>Christian F.Guswa, *What I Learned From Hypermarket Business*, Jakarta: Gramedia, 2008, hal. 1

<sup>2</sup> *Op. Cit.*, Dian Agustina, *Ekonomi*, hal. 20



menjadi supermarket dengan aset dan omzet lebih besar. Supermarket kemudian berkembang menjadi hipermarket yang merupakan sebuah toko serba ada dengan skala lebih besar dan pada umumnya ada unsur modal asing didalamnya.

Di wilayah tiga Cirebon, selama kurun waktu lima tahun ini, nyata dan pasti telah mendirikan bangunan pasar modern kurang lebih empat bangunan berupa *supermarket*, *hypermarket* dan sejenisnya, dan merencanakan satu lagi bangunan pusat pembelian berupa *departement store* milik Grage Group. Dewasa ini adanya pasar modern menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang yang lebih mementikan kenyamanan dan keamanan dibandingkan suatu harga untuk membelanjakan uang mereka guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dengan adanya berbagai bentuk perniagaan yang ditawarkan oleh pasar, konsumen mempunyai pilihan untuk membelanjakan uangnya, dalam hal ini keputusan dalam pembelian keperluan harian mereka. Gaya hidup menjadi salah satu faktor mengapa konsumen lebih memilih berbelanja keperluan harian mereka di Pasar Modern dari pada di toko-toko sembako atau pasar tradisional. Disamping adanya faktor gaya hidup, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk sangat berpengaruh untuk mendatangkan konsumen.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan waktu, adanya *modernisasi* dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat Cirebon dewasa ini, berbelanja di Pasar Modern (*supermarket*). Dan akhir-akhir ini *supermarket*

<sup>3</sup> McCarthy, Jerome dan William D. Perreult, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993, Edisi kelima, hal. 255



di Cirebon sering dipadati oleh konsumen, khususnya Surya *supermarket* yang berada di wilayah Cirebon timur. Setiap hari Surya *supermarket* ini selalui dipadati oleh konsumen mulai dari anak-anak, remaja sampai orang tua karena hingga saat ini surya *supermarket* merupakan satu-satunya *supermarket* yang berada di kota Cirebon bagian timur.

Sebelum adanya Surya *Supermarket* di wilayah Cirebon timur, masyarakat yang berada di wilayah Cirebon timur tidak sedikit yang berbelanja di Pasar Modern yang berada di Kota Cirebon. Walaupun jarak yang jauh namun mereka sangat antusias, apalagi pada hari *weekend*, *weekday* dan hari-hari besar. Keberadaan Pasar Modern, khususnya Surya *Supermarket* yang berada di wilayah Cirebon timur, tidak sedikit masyarakat yang berpindah untuk membelanjakan uang mereka ke Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon.

Faktor kenyamanan serta kelengkapan produk yang merupakan ciri dari pasar modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon, menjadikan daya tarik yang mendatangkan masyarakat/konsumen untuk membelanjakan uang mereka di tempat ini. Faktor gaya hidup yang semakin hari semakin berkembang di wilayah Cirebon timur merupakan salah satu yang membawa masyarakat/konsumen datang ke Pasar Modern, Surya *Supermarket* Ciledug, Kabupaten Cirebon. Gaya hidup seseorang menentukan berapa besar waktu dan uang yang mereka korbakan untuk menikmati sesuatu.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Rio Budi Prasadja, *Psikologi Pelayanan jasa HoReKa*, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 19



Dari latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mencoba mengambil topik yang berkaitan: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Di Pasar Modern”**. (Studi kasus di Surya Supermarket Ciledug Kabupaten Cirebon).

## B. Identifikasi Masalah

### 1. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Ekonomi Islam

### 2. Pendekatan Masalah

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan empirik berupa *field research* (penelitian lapangan) yang di lakukan di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon.

### 3. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas menyangkut Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likers dengan metode penelitian kuantitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner atau angket.



### C. Pembatasan Masalah

Guna mempermudah dan fokus dalam permasalahan, data yang dibahas serta dikumpulkan dalam penelitian ini, diperlukan batasan permasalahan, yaitu:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen belanja di Pasar Modern, adapun dalam penelitian ini yang dipilih adalah faktor gaya hidup, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk.
3. Konsumen yang diambil sampel adalah konsumen yang sudah pernah dan sedang berbelanja di Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon.
4. Data yang digunakan adalah data yang diisi dengan lengkap.

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka pertanyaan pokok dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon?
- 2 Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon?
- 3 Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap minat konsumen untuk belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon?



4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kenyamanan, dan kelengkapan produk terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian yang di lakukan ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon
- b. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon
- c. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kenyamanan, dan kelengkapan produk terhadap minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon.





## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat di gunakan untuk:

### a. Ilmiah

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen belanja di Pasar Modern Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon dan sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang di dapat dari bangku kuliah, dan buku teks, di dalam menghadapi segala persoalan atau masalah bisnis yang sedang terjadi.

### b. Praktisi

Merupakan sumbangan pemikiran bagi pihak pengelola Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon, agar Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon dapat terus melakukan perbaikan demi kemajuan Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon di masa yang akan datang. Dan dari hasil *survey* yang peneliti dapatkan, peneliti mengharapkan agar Surya *Supermarket* Ciledug Kabupaten Cirebon di masa yang akan datang mampu memenuhi keinginan pasar.



## F. Sistematika Penelitian

Peneliti menyusun skripsi ini dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

BAB I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II menjelaskan tentang tinjauan pustaka, dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian minat konsumen, Pengertian pasar modern, pengertian gaya hidup, pengertian kenyamanan berbelanja, dan pengertian kelengkapan produk. Kemudian ditarik dalam kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III membahas metode penelitian yang akan diuraikan mengenai tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan Jenis Penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV peneliti menjelaskan analisis data dan pembahasan yang berisi, hasil analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Bhuono Nugroho. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alma, Buchari. 2008. Kewirausahaan (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharisma. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi Nur & Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (cet 2). Malang: UIN-Maliki Press.
- Azwar, Saefuddin. 2006. Reliabilitas dan Validitas (Edisi-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, Rio Prasadja, Rio. 2009. Psikologi Pelayanan Jasa HoReKa. Jakarta: Erlangga.
- Bughin, Burhan. 2006. Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dikutip dari jurnal Dian Agustina. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor Institut Pertanian Bogor.
- Di kutip dari jurnal Husnul Chotimah. 2010. Analisis Aksibilitas Konsumen pada Pasar Tradisionaldan Pasar Modern (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo dan dtc/darmo trade center Surabaya). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Dikutip dari jurnal. Faktor-Faktor Yang Mendorong Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Giant Margorejo Surabaya. 2005.
- Foster, Douglas W. 1982. Prinsip - Prinsip Pemasran (Cet.4). Jakarta: Erlangga
- Guswai, Christian F. 2008. What I Learned From Hypermarket Business. Jakarta: Gramedia.



- Hasan, Iqbal. 2008. Pokok-pokok Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif), Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jerome, McCarthy dan William D. Perreult. 1993. Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa: Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Jakarta: Gramedia Pusat Bahasa.
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi millenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran (terj). Jakarta: Prenhallindo.
- Mamang Sangdji Etta, Sopiah. *Metodelogi Pendekatan Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (edis 1). Yogyakarta: ANDI.
- Moersetyo, Subana Rahadi-sudrajat. 2000. Statistika Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyanto Duwi. 2010. Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Mediacom
- Rahman Shaleh Abdul. 2004. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presektif Islam. Jakarta: Kencana.
- Riduwan. 2007. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Muda. Bandung: Alfabeta
- Robert, Steel James H.Torrie. 1995. Prinsip dan Prosedur Statistika (suatu pendekatan biometrik). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilsom. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. 1995. Belajar dan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta.



- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2001. Metode Penelitian Bisnis (cet.3). Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syatori, Toto Nasehuddien, 2008, Metode Penelitian (Sebuah Pengantar), Cirebon Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stsin).
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2000, Manajemen Pemasaran Modern (cet-8). Yogyakarta: Liberty.
- Umar, 1999, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

