

SKRIPSI

**PENGARUH EKSISTENSI ALFAMART TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI TOKO GROSIR KECAMATAN
BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE**



OLEH

**REZKI ILHAMSYAH
NIM: 19.2400.061**

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

2023

**PENGARUH EKSISTENSI ALFAMART TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI TOKO GROSIR KECAMATAN
BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE**



OLEH

**REZKI ILHAMSyah
NIM: 19.2400.061**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli
Konsumen di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat
Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Rezki Ilhamsyah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.061

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.2822/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. 

NIP : 19641231 199102 2 002

Pembimbing Pendamping : Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak. 

NID : 2003029203

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifan Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002 

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli
Konsumen di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki
Barat Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Rezki Ilhamsyah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.061

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.2822/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 08 Desember 2023

Disetujui Oleh:

Dr. Hj.St. Nurhayati, M.Hum.	(Ketua)	
Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak.	(Sekretaris)	
Dr.Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Anggota)	
Ulfah Hidayati, M.M.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifan Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.E) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Sunarti Nurdin dan Ayahanda Kadir Sulengka tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Dr. Hj.St. Nurhayati, M.Hum., dan ibu Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Hannani, M.Ag., sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima., sebagai ketua program studi Ekonomi Syariah yang senantiasa

memberikan dorongan kepada mahasiswa binaannya agar memiliki motivasi belajar.

4. Bapak Dr.Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., dan Ibu Ulpa Hidayati, M.M., sebagai penguji satu dan penguji dua yang telah memberikan masukan pada saat seminar proposal.
5. Bapak dan ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Para staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan dalam mengurus segala hal administratif penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material dalam menyelesaikan studi ini khususnya saudara penulis, Susanti, Susianti, Susanri, Sukur Alamsyah, Syifaa Atsilah,dan sepupu penulis Ulpa Dianti.
8. Keluarga besar Toko SAR yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan studi ini.
9. Konsumen Alfamart dan Toko grosir yang telah membantu meluangkan waktunya untuk berpartisipasi menjadi responden penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini
- 10.Nur Reski Fatimah, yang telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa perlu.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat

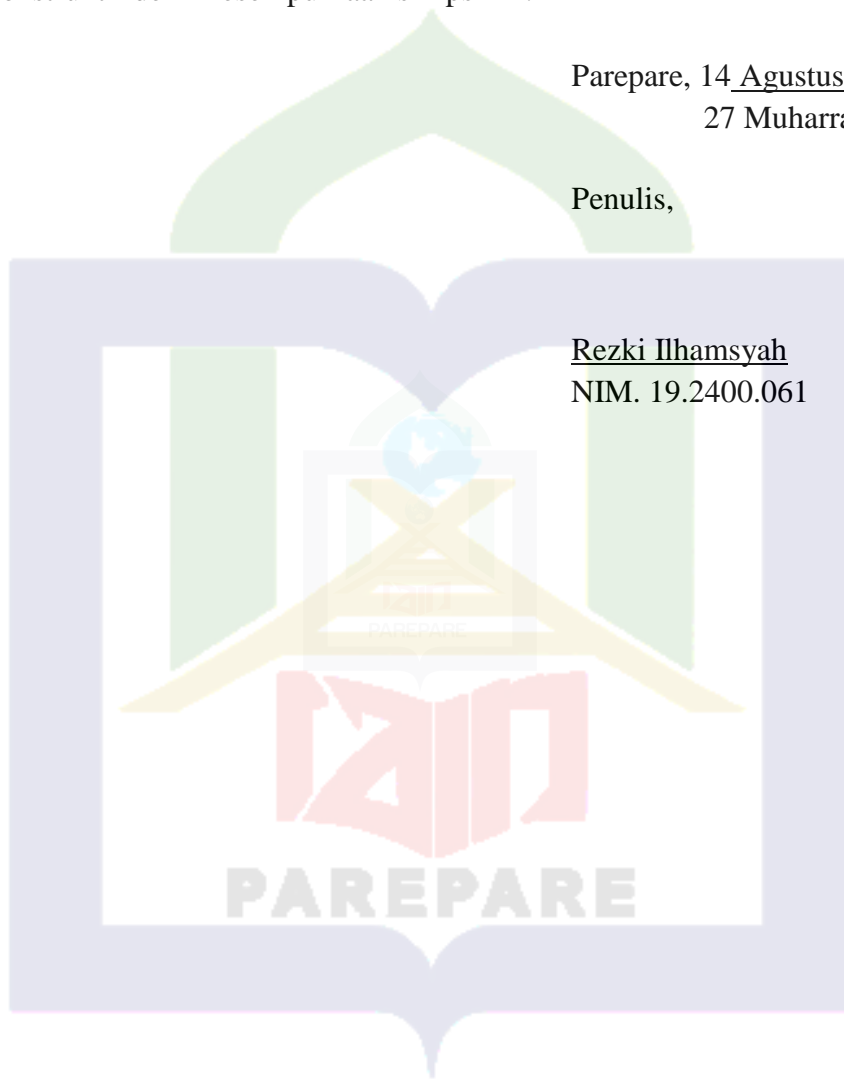
diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 14 Agustus 2023
27 Muharram 1445 H

Penulis,

Rezki Ilhamsyah
NIM. 19.2400.061



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezki Ilhamsyah
NIM : 19.2400.061
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 18 Januari 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 14 Agustus 2023

Penyusun,

Rezki Ilhamsyah
NIM. 19.2400.061

ABSTRAK

Rezki Ilhamsyah, *Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare* (dibimbing oleh Hj. St. Nurhayati dan Andi Ayu Frihatni).

Saat ini begitu banyak bermunculan toko-toko modern seperti Alfamart yang ada di kota parepare. Masyarakat banyak yang memilih berbelanja di Alfamart dengan berbagai alasan. Misalnya produknya lengkap, lokasi yang strategis, buka 24 jam, menyediakan layanan pesan antar, dilengkapi dengan fasilitas Air Conditioner (AC). Kemudahan dan kenyamanan tersedia berbagai fasilitas menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih berbelanja di Alfamart dibandingkan di toko grosir. Akan tetapi harga yang ada pada toko grosir jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di Alfamart.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi eksistensi Alfamart, seberapa tinggi minat beli konsumen di toko grosir, dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir kecamatan bacukiki barat kota Parepare. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi sebesar 391 dengan sampel 80 konsumen. Adapun pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial.

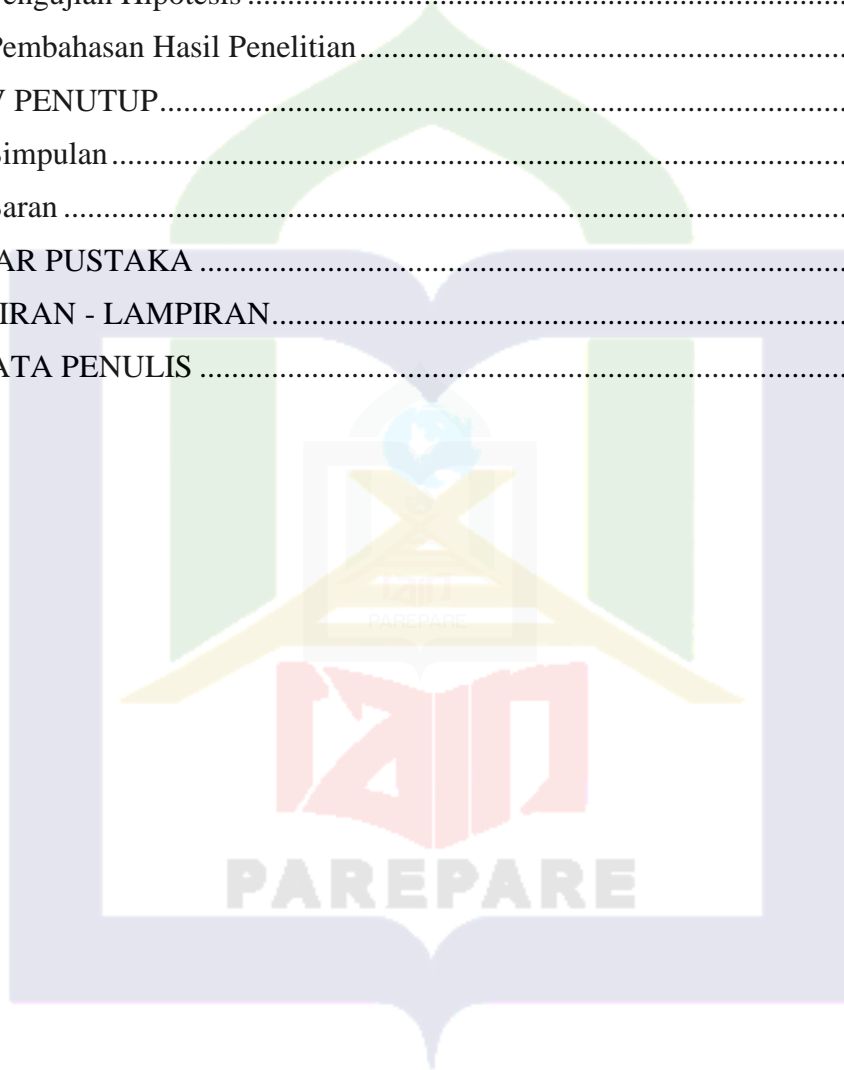
Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare termasuk dalam kategori sedang dengan angka presentase 79,1%. (2) tingkat minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare berada di kategori sedang dengan angka presentase 71%. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare. Dengan nilai signifikan $0.026 < 0.05$ dan nilai r^2 adalah 0.062 atau 6.2%, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen di toko grosir dipengaruhi sebesar 6.2% oleh eksistensi Alfamart.

Kata Kunci : Alfamart, Toko Grosir, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori	10
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	29
E. Definisi Operasioanal Variabel.....	31
F. Instrumen Penelitian	32

G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	51
C. Pengujian Hipotesis	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	77
BIODATA PENULIS	101



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Pengunjung Alfamart dan Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare	3
3.1	Populasi Penelitian	28
3.2	Slot/Bobot Penelitian Menggunakan Skala Likert	33
3.3	Kisi-Kisi Instrumen	33
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3	Statistics Deskriptif Eksistensi Alfamart	42
4.4	Distribusi Jawaban Istrumen Eksistensi Alfamart	43
4.5	Statistics Deskriptif Minat Beli Konsumen di Toko Grosir	47
4.6	Distribusi Jawaban Istrumen Minat Beli Konsumen di Toko Grosir	48
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Eksistensi Alfamart (X)	52
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen di Toko Grosir (Y)	52
4.9	Hasil Uji Realibilitas Variabel Eksistensi Alfamart (X)	53
4.10	Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat Beli Konsumen di Toko Grosir (Y)	54
4.11	Hasil Uji Normalitas	55
4.12	Hasil Uji Linearitas	56
4.13	Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment	57

4.14	One-Sampel Statistics Eksistensi Alfamart	58
4.15	Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase	59
4.16	One-Sampel Statistic Minat Beli Konsumen di Toko Grosir	60
4.17	Anova	62
4.18	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	63
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	25



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Angket Penelitian	78
2	Uji Validitas Instrumen X	82
3	Uji Validitas Instrumen Y	85
4	Tabulasi Variabel X	88
5	Tabulasi Variabel Y	91
6	Surat Penelitian Kampus	94
7	Surat Penelitian DSMPTSP	95
8	Surat Selesai Meneliti	96
9	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	97
10	Dokumentasi	98
11	Biodata Penulis	101



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَئِ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَأُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِئِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وَأُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: raudah al-jannah atau raudatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: Rabbanā
نَجَّيْنَا	: Najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
الْحَجُّ	: al-hajj
نُعْمَ	: nu‘ima
عَدُوٌّ	: ‘aduwwun

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (darul *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

8. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudhaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata

sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi

- l. = Lahir tahun
w. = Wafat tahun
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

- ص = صفحة
دم = بدون
صلعم = صلى الله عليه وسلم
ط = طبعة
بن = بدون ناشر
الخ = إلى آخرها / إلى آخره
ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena Dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.p
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang paling penting karena tempat untuk melakukan kegiatan tersebut. Pasar menjadi peran yang penting bagi konsumen. Dengan adanya pasar konsumen menjadi lebih mudah dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan jual beli semakin meningkat karena meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka akan semakin meningkat pula jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Terlebih lagi jika itu merupakan barang kebutuhan pokok.

Melihat perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju dan meningkat, pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini memunculkan bisnis baru seperti bisnis ritel. Bisnis ritel disini seperti minimarket alfamart. Kini kehadiran minimarket di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan kemungkinan semakin lama akan semakin berkembang. Menjamurnya Pertumbuhan minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan bentuk dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro, dan juga berdampak positif dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja.

Pasar modern 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).¹ Pasar modern antara lain *supermarket*, *departmentstore*, *hypermart*, *minimarket*, *perkulakan*, dll. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur dan segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Saat ini begitu banyak bermunculan toko-toko modern seperti alfamart yang ada di Kota Parepare. Tidak hanya satu atau dua, tetapi ada beberapa alfamart yang jaraknya tidak begitu jauh. Pelayanan, kelengkapan barang, dan kenyamanan yang diberikan membuat konsumen lebih berminat untuk berbelanja di Alfamart. Inilah hal yang membuat semakin banyaknya toko modern seperti alfamart di Kota Parepare ini.

Kota Parepare merupakan salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan kini sudah banyak dijumpai Alfamart. Kota Parepare merupakan kota bandar madani yang kerap kali menjadi tujuan destinasi wisata masyarakat sekitar kota Parepare

¹Philep dan Sahrul Hi. Posi Njonjie, "Dampak Keberadaan Pasar Modern (Alfamidi) Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Kabupaten Halmahera Utara," *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesh* Vol. 13 No (2022): h. 255.

(Ajatappareng), dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan lokal ke kota Parepare maka hal tersebut berdampak pada semakin banyaknya minimarket yang tersebar hampir disetiap sudut kota Parepare, hal ini tentunya berpotensi untuk menghambat pertumbuhan para pedagang grosir. Berikut data pengunjung perharin di Alfamart dan toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Alfamart Dan Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare

NO.	Alfamart		Toko Grosir	
	Nama Alfamart	Pengunjung	Nama Toko Grosir	Pengunjung
1.	SPBU Lumpue	496	Mustafa Grosir	30
2.	Cappa Galung	372	Toko Yustin	76
3.			Ciptra Putra	20
4.			H. Herman	100
5.			Cahaya Lumpue	120
6.			Toko Ibrahim	45
Total		865		391

Sumber: observasi data lapangan

Tabel observasi pengunjung di atas terlihat bahwa pengunjung alfamart lebih banyak pembelian perharinya dibandingkan dengan pengunjung toko grosir sehingga kehadiran Alfamart secara tidak langsung menuntut pedagang grosir untuk dapat meningkatkan pelayanan serta membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pedagang grosir dari pada berbelanja di alfamart. Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup tiga aspek, aspek yang pertama, yaitu *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan, aspek yang kedua yaitu *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman produk, dan keanekaragaman merek yang dijual dan aspek yang ketiga yaitu harga, terutama

dalam kaitannya dengan harga yang murah². Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah yang di jamuri oleh toko modern tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai Alfamart adalah pengusaha toko grosir³.

Hasil observasi awal penulis menemukan beberapa masalah yaitu keberadaan Alfamart membuat konsumen pada toko grosir menurun. Masyarakat banyak yang memilih berbelanja di Alfamart dengan berbagai alasan. Misal produknya lengkap, lokasi yang strategis, buka 24 jam, menyediakan layanan pesan antar, dilengkapi dengan fasilitas Air Conditioner (AC), dan ada juga dilengkapi dengan Auto Teller Machine (ATM). Kemudahan dan kenyamanan tersedia berbagai fasilitas menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih berbelanja di Alfamart dibandingkan di toko grosir. Akan tetapi harga yang ada pada toko grosir jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di Alfamart.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare”.

²PhilepNjonjie dan Sahrul Hi. Posi Njonjie, “Dampak Keberadaan Pasar Modern (Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Kabupaten Halmahera Utara,” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesh* Vol. 13 No (2022): h. 255.

³Reza Haditya Raharjo and Achma Hendra Setiawan, “Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang)” (UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015). h.4

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare?
2. Seberapa tinggi minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare?
4. Bagaimana analisis ekonomi syariah mengenai pengaruh Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antalfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.

4. Untuk mengetahui bagaimana analisis ekonomi syariah mengenai pengaruh alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai suatu karya ilmiah maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir.

2. Kegunaan Praktis

- a. Mahasiswa

Bagi kalangan akademis, karya tulis ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan wacana konseptual bagi pengembangan kajian teori dan kebijakan ekonomi.

- b. Masyarakat

Memberikan gambaran mengenai pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Juswanda (2017) dengan judul skripsi “*Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo*”. Dalam skripsi ini tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dampak kehadiran minimarket terhadap usaha kecil menengah di Kelurahan Kota Palopo. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Dalam metode penelitiannya penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui dua cara yaitu *Library Research* yaitu pengumpulan data melalui buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya cara *field Research* yaitu pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pengelolaan data yang dilakukan yaitu dengan cara induktif dan deduktif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minimarket memberikan dampak negative terhadap usaha kecil menengah di Kelurahan Balandai Kota Palopo⁴. Pada penelitian ini membahas tentang dampak minimarket terhadap usaha kecil menengah sedangkan penulis membahas tentang pengaruh eksistensi alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir.
2. Cahaya Novita (2018) dengan judul skripsi “*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran dan Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab.Asaha*”. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa telah terjadi adanya perubahan jumlah pendapatan yang diterima oleh

⁴Juswanda Juswanda, “Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo” (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017).

tiap-tiap pedagang. Hal ini membuat pendapatan para pedagang menurun, diantaranya sebelum adanya minimarket jumlah pendapatan sebesar 2-5 juta perhari yang didapat oleh 5 orang, dengan adanya kehadiran minimarket jumlah pendapatan para pedagang pun kian mengalami penurunan omset penjualan dengan pendapat sebesar 1-3 juta perhari. Artinya ada omset yang diakibatkan dari kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran dan grosir⁵. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan penulis menggunakan metode observasi dan kuisioner dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

3. Laila Mauizhatul Hasanah (2018) dengan judul skripsi “*Pengaruh Toko Ritel Alfamart Ditengah-Tengah Usaha Toko Kecil Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa pendapatan pemilik usaha toko kecil terhadap ritel Alfamart di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah, keberadaan Alfamart menyebabkan pendapatan serta keuntungan yang diperoleh toko-toko kecil menurun. Sebab, para konsumen lebih memilih membeli di Alfamart karena lebih nyaman dan banyak pilihan. Dengan demikian, maka dalam perspektif etika bisnis islam bertentangan dengan yang ditentukan etika bisnis dalam islam. Yaitu dalam konsep etika bisnis dalam islam mewujudkan keadilan, keseimbangan,serta kejujuran dalam melindungi kepentingan individu dan masyarakat dalam

⁵Cahaya Novita, “Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).

berbisnis.⁶ Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan analisis kualitatif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan kuisioner.

4. Rina Arnisyah (2020) dengan judul “*Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong, (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Sragen, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)*”. Dalam penelitiannya dia menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket memiliki dampak negatif terhadap omset, pendapatan, dan jumlah pelanggan pada usaha toko kelontong. Penurunan omset pada toko kelontong masing-masing sebesar 25%-50%. Pendapatan pada toko kelontong sebelum hadirnya minimarket di wilayah Sragen Jakarta Barat cukup stabil. Terlihat dengan persaingan antar pedagang toko kelontong saja, dan tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Bahkan sebelum adanya minimarket pendapatan para pedagang lumayan meningkat sebesar 2-5 juta perhari yang dihasilkan oleh 5 pedagang toko kelontong. Selain penurunan omset dan pendapatan, usaha toko kelontong juga mengalami penurunan jumlah pelanggan. Dari penelusuran yang dilakukan penulis terhadap skripsi Rina Arnisyah ini ditemukan persamaan yakni sama-sama membahas dampak keberadaan minimarket sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya⁷, penelitian

⁶Laila Mauizhatul Hasanah, “Pengaruh Toko Ritel Alfamart Di Tengah-Tengah Usaha Toko Kecil Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)” (IAIN Metro, 2018).

⁷Rina Arnisyah, “Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)” (Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaann yang lain yakni penelitian Rina Arnisyah meneliti toko kelontong sedaangkan penulis meneliti toko grosir.

5. Andi Ayu Frihatni (2020) dengan judul “*Eksistensi Minimarket Modern Ditengah Pasar Retail Tradisional*”. penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang keberadaan minimarket modern yang berada ditengah- tengah pasar ritel tradisional. Ini dilakukan di Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. Minimarket modern dalam penelian ini terdiri dari Alfmart, Indomaret, dan Alfamidi⁸. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan regresi sederhana serta uji t berpasangan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keberadaan minimarket modern tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan pasar ritel tradisional.

B. Tinjauan Teori

1. Pasar

a. Pengertian Pasar

Mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara penjual dan pembeli. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat

⁸Andi Ayu Frihatni, “The Existence of Modern Mini Markets amidst Traditional Retail Market,” *International Journal of Science, Technology & Management* 1, no. 3 (2020): 244–50.

dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Pasar memiliki pengertian tempat bertemunya penjual dan pembeli sampai terjadinya suatu transaksi. Saat ini pasar yang terjadi dilingkungan masyarakat sudah tidak hanya pasar tradisional.

Konsep islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan sempurna (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh kerangka syariah. Dalam islam transaksi terjadi secara sukarela (*antaradim minkum*). Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. An-Nisa’/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.⁹

b. Jenis jenis Pasar

Jenis pasar menurut bentuk kegiatan dibagi mendaji 2 yaitu pasar nyata dan pasar tidak nyata:

- 1) Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contohnya dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.

⁹Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya: Juz 1-30. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran 2019).

- 2) Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagang saja. Contoh dari pasar abstrak ialah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing dan pasar saham.

Jenis pasar menurut transaksi dibedakan menjadi 2 yaitu pasar tradisional serta pasar modern:

- 1) Pasar tradisional ialah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, dan menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar. Pasar tradisional biasanya yang terdiri atas kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, berupa ikan, buah, sayuran dan lain-lain¹⁰.
- 2) Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana penjualan dilakukan dengan cara konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir¹¹. Sesuai dengan namanya pasar modern benar-benar terkemas secara modern. Berbanding terbalik dengan pasar tradisional. Pasar modern dilaksanakan dengan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam

¹⁰Gilang permadi, *pedagang kaki lima : riwayatmu dulu, nasibmu kini!*, Jakarta, 2011, hal. 10

¹¹*Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia*, Jakarta : Media Data, 2009. Hal. 91

berbelanja, bernuansa mewah, dan juga dengan sistem harga tetap tidak ada tawar menawar. Bentuk pasar modern antara lain:

a) Minimarket

Adalah toko modern berukuran lebih kecil dari supermarket yang menjual berbagai barang (makanan, minuman, perlengkapan sehari-hari) namun tidak selengkap dan sebesar supermarket. Minimarket mempunyai luas lantai penjualan di bawah 400 m². Berbeda dengan toko klontong, minimarket menerapkan sistem pelayanan mandiri (swalayan), dimana pembeli dapat mengambil sendiri barang dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Contoh minimarket misalnya, Indomart, Alfamart, Alfamidi, Star mart dan lain-lain.

b) Supermarket

Adalah toko modern yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang kebutuhan konsumen seperti sabun mandi, pasta gigi, tisu dan lain-lain. Supermarket memiliki luas lantai penjualan 400 m² hingga 5.000 m² sehingga lebih luas minimarket namun lebih kecil dari hypermarket. Contoh supermarket yaitu Matahari, dan lain-lain.

c) Hypermart

Adalah jenis toko modern yang memiliki luas lantai penjualan lebih dari 5.000 m² sehingga lebih luas dibandingkan supermarket. hypermarket mempunyai persyaratan luas lantai penjualan yang sama dengan perkulakam/grosir, namun perbedaannya jumlah dan jenis barang yang dijual di Hypermarket sangat besar (lebih dari 50.000

item) dan meliputi banyak jenis produk. Contoh Hypermarket yaitu Carrefour.

d) Department store

Adalah toko eceran modern yang bersekala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian-bagian atau departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. bagian-bagian tersebut misalnya bagian pakaian wanita, pakaian anak-anak, dan lain-lain. Department store mempunyai luas lantai penjualan diatas 400 m² sehingga hampir sama dengan supermarket. Contoh *department store* misalnya Ramayana, dan lain-lain.

e) Perkulakan/grosir

Adalah sarana tempat usaha untuk melakukan pembelian berbagai macam barang dalam partai besar maupun ecer dari berbagai pihak dan menjual barang tersebut dalam partai besar sampai pada subdistributor dan atau pedagang eceran.

Dalam pasar terdapat strategi pemasaran yang disebut marketing mix yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Marketing mix Secara harfiah atau tata bahasa sederhana dapat ditarik secara garis besar yaitu marketing adalah pemasaran, sedangkan mix adalah campuran atau bauran. Sehingga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang

digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹² Booms dan Bitner menyarankan agar ditambah tiga elemen lagi untuk menyempurnakan marketing mix yang awalnya 4P sehingga menjadi 7P, penambahan elemen tersebut yakni orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarnya.¹⁴

1) Produk(*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan.

2) Harga(*price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

¹²Freddy Rangkuti, *Flexibel Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h 17.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Prehallindo, 1997), h 88.

¹⁴Nirwana, *Prinsip Prinsip PEMASARAN JASA* (Malang: DIOMA, 2004),h 43.

3) Promosi(*promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

4) Distribusi(*place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen.¹⁵

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

5) Partisipan (*people*)

Dalam elemen ini, yang dimaksud *people* (partisipan) adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung

¹⁵Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003).

maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.¹⁶ Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan atau konsumen.

7) Lingkungan fisik (*phisycal Evidence*)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, dan kebersihan sekitar.

2. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek.

¹⁶Hendri Sukotjo and A Sumanto Radix, "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010): 219.

Arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

b. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

- 1) Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- 2) Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
- 3) Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
- 4) Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja. Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

- 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 terpuja dalam masyarakat.
 - 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.
- d. Indikator minat beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
 - 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
 - 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- e. Aspek-aspek minat beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah.¹⁷

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
 - 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
 - 3) Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.
- f. Mengukur minat beli

Minat beli pelanggan dapat dilihat dari hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

¹⁷Emma Torres-Romay, "Measurement of Advertising Effectiveness in Social Networks: Current Overview and Development of a Model," *Journal of Marketing Development & Competitiveness* 16, no. 1 (2022).

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, metode tersebut antara lain:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost shopping*
- 3) *Lost customer analysis*

3. Persaingan Bisnis Dalam Syariah

Persaingan usaha menurut hukum ekonomi Syariah merupakan kompetisi yang diperbolehkan, asalkan persaingan usaha itu dilaksanakan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan usaha yang dilaksanakan itu bersifat monopolistik dalam rangka mengambil keuntungan, maka ekonomi Syariah melarangnya. Hal ini disebabkan karena ekonomi Syariah memberikan garisannya bahwa persaingan usaha harus dilakukan secara sehat (*fair play*) dengan prinsip kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*).¹⁸

Adapun pijakan dalam melakukan persaingan dalam bisnis Syariah yaitu:¹⁹

- 1) Pebisnis muslim tidak menghalalkan segala cara.
- 2) Pebisnis muslim berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan yang terbaik sesuai syariah.

¹⁸Is Susanto, Maya Meilia, Darania Anisa, “Finansial, Dan Bank, Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Syariah Dan UU No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, dalam *Ekonomi Syariah*, Volume 3., No 2., (November 2019), h. 21.

¹⁹M. Shaf Karim, “Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern (Minimarket) Terhadap Pedagang Kelontong di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara”, (Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2018), h. 21.

- 3) Pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Syariah yang berkaitan dengan akad-akad bisnis.
- 4) Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan bisnis.

Dengan demikian persaingan bisnis dalam Syariah merupakan suatu yang lumrah terjadi dalam dunia bisnis akan tetapi kelumrahan tersebut harus dibarengi dengan etika yang menjadi syarat dalam persaingan tersebut yaitu tidak saling menjatuhkan atau menzalimi satu dengan yang lain. Pengaruh Syariah terhadap persaingan bisnis adalah untuk menjadikan persaingan yang baik dan normal dalam menjalankan bisnisnya.

4. Motif Transaksi Yang Dilarang Dalam Syariah

Berikut motif-motif transaksi yang dilarang dalam Syariah :

a. Transaksi yang mengandung unsur riba

Riba secara bahasa bermakna *ziyādah* (tambahan), juga berarti tumbuh dan membesar. Sedangkan menurut istilah, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam- meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.²⁰

a. Maysir

Semua bentuk perpidahan harta ataupun barang dari satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk permainan, dimana salah satu pihak dari mereka

²⁰ Ali Ahmad al-Salus, *Mawsu'ah al-Qadhaya al-Fiqhiyah al-Mu'asirah wal Iqtisad Islami* (Cet. 7; Qatar: Dar al-Tsaqafah bi al-Dauhah, 2002), h. 83.

untung (menang) mendapatkan harta tersebut dan yang lainnya rugi (kalah). Maysir atau qimar biasa diistilahkan dengan judi, seperti taruhan uang pada permainan kartu, pertandingan sepak bola, pacuan kuda, dan semisalnya²¹.

Pelarangan maysir atau qimar oleh Allah swt. dikarenakan efek negatif maysir atau qimar. Ketika melakukan perjudian seseorang dihadapkan kondisi dapat untung maupun rugi secara abnormal. Suatu saat ketika seseorang beruntung ia mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketimbang usaha yang dilakukannya. Sedangkan ketika tidak beruntung seseorang dapat mengalami kerugian yang sangat besar. Perjudian tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan sehingga diharamkan. Selain itu judi menyebabkan candu dan membuat malas untuk bekerja.²²

b. Gharar

Gharar adalah sesuatu yang tidak jelas dan tidak dapat dijamin atau dipastikan kewujudannya secara matematis dan rasional baik itu menyangkut barang, harga ataupun waktu pembayaran uang/penyerahan barang. Para fuqaha mendefinisikan dengan redaksi yang berbeda-beda, kesimpulan definisi menurut para fuqaha, gharar adalah segala transaksi yang tidak jelas (*ghairu ma'lum/unknown*) dalam hal-hal khususnya atau tidak jelas hasil atau konsekuensinya (*majhul 'aqibah*)²³. Akad jual beli yang mengandung unsur gharar dapat menimbulkan perselisihan, karena barang yang diperjual belikan tidak diketahui dengan baik sehingga dapat dimungkinkan terjadi perselisihan.

²¹ Rafiq Yunus, *Fiqh al-Mu'amalat al-Maliyah*, h. 132

²² Rafiq Yunus, *Fiqh al-Mu'amalat al-Maliyah*, h. 133-134

²³ Ali bin Muhammad al-Jurjāni, *Kitab al-Ta'rifat* (Beirut: Maktabah Lubnan, 1980), h.

c. Tadlis (Penipuan)

Menurut Karim Tadlis terjadi jika dalam transaksi mengalami *unknown to one party (assymetric information)*, artinya keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain. Tadlis hukumnya haram. Siapa saja yang melakukannya berdosa. Sebab, tadlis itu merupakan bagian dari penipuan.

1) Mematikan Pedagang Kecil

Rasulullah saw. mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keSyariahan. Termasuk dilarang menjalankan aktivitas bisnis yang penuh dengan cara-cara licik, kotor, dan batil. Melakukan kegiatan bisnis didasarkan pada prinsip saling rela (*antaradhin minkum*).

2) Ihtikar (Monopoli untuk meraup keuntungan di atas normal)

Monopoli secara harfiah berarti dipasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” yaitu kemampuan bertindak (dalam menentukan harga) dengan caranya sendiri.²⁴

Dalam Syariah keberadaan satu penjual di pasar, atau tidaknya pesaing, atau kecilnya persaingan dipasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapa pun dia tidak boleh melakukan ihtikar.

²⁴Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Syariahi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), h. 199

Ihtikar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna penimbunan barang keperluan umum dimana saat masyarakat sangat membutuhkannya maka menjualnya kembali dengan harga lebih tinggi sehingga memperoleh keuntungan besar, atau bisa bermakna menyimpan barang dagangan untuk menunggu lonjakan harga.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian²⁵.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum dari fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Menurut Karlinger dalam Lijan Poltak Sinambela, hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah

²⁵Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah," 2012, 127.

yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh.²⁶

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah yang kebenarannya perlu diuji melalui data empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare paling rendah 70%
2. Minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Kota Parepare paling rendah 60%
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Kota Parepare.

²⁶Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h.55.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan keadaan dari sebuah objek penelitian terkait apa, mengapa, dan bagaimana sebuah masalah terjadi yang akan dianalisis.²⁷

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.²⁸ Data kuantitatif berupa angka-angka, berupa laporan keuangan dan survei.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare. Waktu penelitian kurang lebih dua bulan lamanya atau disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian merupakan keseluruhan universum dari objek penelitian²⁹.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh toko grosir di Kecamatan Bacukiki

²⁷Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008),h.198.

²⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011),h.38.

²⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.172.

kota parepare yang berjumlah 6 unit dengan jumlah keseluruhan pengunjung per harinya adalah 391 konsumen.

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

Nama Toko Grosir	Jumlah Pengunjung
Mustafa Grosir	30
Toko Yustin	76
Ciptra Putra	20
H. Herman	100
Cahaya Lumpue	120
Toko Ibrahim	45
Jumlah	391

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya³⁰. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar, maka penelitian memutuskan untuk mengambil sampel menggunakan rumus slovin:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : error level (tingkat kesalahan) 10%

³⁰Fausiah Nurlan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019),h.58.

Penyelesaian:

$$= \frac{391}{1 + (391)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{391}{1 + (391)(0,01)}$$

$$n = \frac{391}{4,91}$$

$$n = 79,63$$

Peneliti menetapkan dari jumlah populasi yaitu 391 konsumen. Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin diatas adalah 79,63 dibulatkan menjadi 80 konsumen. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 80 konsumen.

Pengambilan sampel pada penelitian dengan metode *purposive sampling*, dimana kriteria yang dipilih peneliti yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di Alfamart maupun Toko Grosir di Kecamatan Bacukiki Barat. Kemudian dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³¹

D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Jenis data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT. Alfabet 2016), h.124.

sumber asli atau pihak pertama, dimana pada saat pengumpulan data primer tentunya ada hubungan langsung antara si peneliti dengan responden.³² Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.³³ Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan dan pencatatan terhadap masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Kota Parepare.

b. Angket

Angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.³⁴ Jadi dapat dipahami bahwa angket merupakan serangkaian pernyataan atau secara tertulis yang diajukan dan kemudian dijawab oleh responden untuk memperoleh data atau keterangan. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yang berbentuk pilihan ganda.

³²Arfan dan Misri Ikhsan, *Metodologi Penelitian* (Medan: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), h.166.

³³Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Rajawali Press, 2010),h.134.

³⁴Sujarweni Wiratna, *Metode Penelitian : Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*, h. 84.

2. Pengolahan data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu.³⁵ Pengolahan data bertujuan mengolah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.³⁶ Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

E. Definisi Operasioanal Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan operasional yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Eksistensi Alfamart (X) dan Minat Beli Konsumen di Toko Grosir (Y).

Penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (bebas).³⁷ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksistensi Alfamart, sedangkan variabel independennya adalah minat beli.

³⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 24.

³⁶ Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru, 2001), h. 128

³⁷Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

1. Eksistensi Alfamart (X)

Eksistensi atau keberadaan merupakan suatu keadaan kegiatan usaha Alfamart yang diterima oleh lingkungan masyarakat atau konsumen dan keadaannya tersebut lebih dikenal atau lebih eksis dari toko grosir. Keberadaan Alfamart memberikan efek/reaksi yang timbul dari usahanya kepada konsumen toko grosir adapun indikator eksistensi Alfamart meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2. Minat Beli Konsumen di Toko Grosir (Y)

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu hal tertentu cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal tersebut. Indikator minat beli meliputi: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dalam mengukur suatu objek atau variabel penelitian. Adapun instrumen yang dilakukan adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah instrumen angket yaitu kuesioner tertutup, dalam artian jawaban dari pertanyaan tersebut telah disediakan dalam bentuk pilihan ganda.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *skala likert* 5 poin yang akan diberikan kepada responden. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.³⁸ Adapun 5 alternatif jawaban responden yang disediakan, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pilihan akan diberikan skor atau bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skor/Bobot Penelitian Menggunakan Skala Likert

No.	Keterangan	Skor/Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini kisi-kisi instrumen penelitian angket:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Eksistensi Alfamart (X)	Harga (<i>price</i>)	1,2,3,4 dan 15
	Produk (<i>product</i>)	5 dan 6
	Tempat (<i>place</i>)	7,8,9 dan 10
	Promosi (<i>promotion</i>)	11,12,13 dan 14
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1,2,3,4 dan 10
	Minat Referensial	5,6 dan 7
	Minat Preferensial	8,9 dan 15
	Minat Eksploratif	11,12,13 dan 14

³⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.

G. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana analisis data penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Beberapa teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, antara lain:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta panyajian hasil peringkasan tersebut.³⁹

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

³⁹ Singgih Santoso, *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999), h. 68

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴⁰ Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memenuhi *cronbach's alpha* (α) > 0,60.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 atau 5%.⁴¹

d. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linearitas akan menentukan Anareg yang digunakan. Apabila disuatu hasil dikategorikan linear maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linear. Sebaliknya apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan Anareg non

⁴⁰Danang Sunyoto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 84.

⁴¹ Syukri Hadi, dkk, "Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2016", *BILANCIA 2* No. 4 (2018).

linear.⁴² Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Deviation from Linearity* yaitu:

- 1) Jika nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan.
- 2) Jika nilai *Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan.

3. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan atas data yang telah diperoleh sehingga perlu dilakukan uji hipotesis. Adapun rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat satu hipotesis yang diajukan dalam hipotesis tersebut akan diuji kebenarannya. Adapun rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

1) Hipotesis Deskriptif

a) Variabel X

$$H_0 : \mu \leq 70\%$$

$$H_1 : \mu > 70\%$$

b) Variabel Y

$$H_0 : \mu \leq 60\%$$

$$H_1 : \mu > 60\%$$

⁴² Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006), h. 180.

Kriteria uji statistik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua menggunakan t-test (En=One-sample t-test) dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\left(\frac{s}{\sqrt{n}}\right)}$$

Keterangan:

t : koefisien

\bar{x} : mean sampel

μ : mean populasi

s : standar deviasi sampel

n : banyak sampel

2) Hipotesis Asosiatif

Hipotesis asosiatif adalah dugaan sementara mengenai adanya hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis asosiatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a) H_0 : $\beta = 0$

H_1 : $\beta \neq 0$

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Setelah diperoleh f_{hitung} maka untuk menginterpretasikan berlaku ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima jika : $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$

H_1 diterima jika : $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig. \leq 0,05$

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Secara matematis model analisis regresi linear sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau respon

X = Variabel independen

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standar Error

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa tingkat kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan suatu variasi dari variabel dependen. Untuk memberikan penafsiran koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan besar atau kecil, akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R dibawah ini:⁴³

⁴³Nurun Nafidah, "Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka pada Perpustakaan Universitas Indonesia", (Skripsi Sarjana; Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2015).

Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien

Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat / Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian, maka terlebih dahulu peneliti akan mendeskripsikan bahwa. Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi data variabel eksistensi Alfamart (Variabel X) dan minat beli konsumen di Toko grosir (Variabel Y).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Alfamart dan Toko grosir yang ada di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare, Pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan memberikan angket kepada konsumen sebanyak 80 orang menggunakan bantuan *google form*.

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan teknik sampel secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia.

b. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah orang yang berbelanja di toko grosir dan Alfamart Bacukiki Barat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	24	30%
Perempuan	56	70%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 56 orang dan yang berjenis kelamin laki-laki 24 orang.

B. Usia

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah orang yang berbelanja di toko grosir dan Alfamart Bacukiki Barat. Sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
<25	39	49%
25-30	10	13%
31-40	18	22%
41-50	8	10%
>50	5	6%
Total	80	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden ini jumlah responden sebagian besar berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 49 orang, dilanjutkan dengan responden yang berusia antara 31-40 yaitu sebanyak 18 orang, responden yang berusia 25-30 yaitu sebanyak 10 orang, responden yang berusia 41-50 yaitu sebanyak 8 orang dan responden yang berusia diatas 50 tahun yaitu sebanyak 5 orang. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang berbelanja di toko grosir dan Alfamart yang jadi responden dalam penelitian ini adalah usia dibawah 25 tahun.

2. Analisis Deskriptif

a. Eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare

Eksistensi atau keberadaan merupakan suatu keadaan kegiatan usaha Alfamart yang diterima oleh lingkungan masyarakat atau konsumen dan keadaannya tersebut lebih dikenal atau lebih eksis dari toko grosir. Adapun hasil *Descriptive Statistics* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.3 Statistics Deskriptif Eksistensi Alfamart

Statistics		
Eksistensi Alfamart		
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		59,34
Std. Error of Mean		,746
Median		59,00
Mode		60
Std. Deviation		6,673
Variance		44,530
Range		39
Minimum		36
Maximum		75
Sum		4747

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, skor tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare antara 36 sampai dengan 75, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 59,34, median 59,00, modus 60, varians 44,530, standar deviasi 6,673, selisih antara nilai minimum dan maksimum (*range*) adalah 39, nilai minimum sebesar 36, nilai maksimum 75, dan nilai keseluruhan (*sum*) sebesar 4747. Adapun hasil data instrument dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Instrumen Eksistensi Alfamart

No. Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1.	11	53	14	2	0	313
2.	15	46	18	1	0	315
3.	31	39	7	2	1	337
4.	12	42	22	3	1	301
5.	24	38	16	1	1	323
6.	12	36	28	4	0	296
7.	41	28	9	2	0	348
8.	20	43	11	4	2	315
9.	36	37	4	2	1	345
10.	31	40	7	0	2	338
11.	31	34	12	2	1	332
12.	22	32	21	3	2	309
13.	20	44	12	2	0	316
14.	15	42	20	0	3	306
15.	8	18	35	13	6	249

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variable Eksistensi Alfamart (X) diperoleh data terdiri 15 item pertanyaan dengan 80 responden. Berikut rinciannya:

- 1) Butir pernyataan ke-1, memiliki 11 responden yang menjawab sangat setuju, 53 responden yang menjawab setuju, 14 responden yang menjawab netral, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 313, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa harga produk di Alfamart sesuai dengan kualitas yang ada.
- 2) Butir pernyataan ke-2, memiliki 15 responden yang menjawab sangat setuju, 46 responden yang menjawab setuju, 18 responden yang menjawab netral, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 315, yang artinya

kebanyakan responden setuju bahwa terdapat potongan harga (Diskon) yang ditawarkan oleh Alfamart.

- 3) Butir pernyataan ke-3, memiliki 31 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden yang menjawab setuju, 7 responden yang menjawab netral, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 337, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa harga produk di Alfamart dapat dijangkau oleh konsumen.
- 4) Butir pernyataan ke-4, memiliki 12 responden yang menjawab sangat setuju, 42 responden yang menjawab setuju, 22 responden yang menjawab netral, 3 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 301, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa harga produk di Alfamart lebih murah dibanding dengan toko lain.
- 5) Butir pernyataan ke-5, memiliki 24 responden yang menjawab sangat setuju, 38 responden yang menjawab setuju, 16 responden yang menjawab netral, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 323, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa terdapat variasi ukuran produk dan berbagai macam merek produk yang dijual di Alfamart.
- 6) Butir pernyataan ke-6, memiliki 12 responden yang menjawab sangat setuju, 36 responden yang menjawab setuju, 28 responden yang menjawab netral, 4 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 296, yang artinya

kebanyakan responden setuju bahwa produk yang dijual di Alfamart selalu berkualitas (jauh dari expired date).

- 7) Butir pernyataan ke-7, memiliki 41 responden yang menjawab sangat setuju, 28 responden yang menjawab setuju, 9 responden yang menjawab netral, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 348, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju bahwa Alfamart berada di tempat yang mudah dijangkau.
- 8) Butir pernyataan ke-8, memiliki 20 responden yang menjawab sangat setuju, 43 responden yang menjawab setuju, 11 responden yang menjawab netral, 4 responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 315, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa tempat parkir di Alfamart luas.
- 9) Butir pernyataan ke-9, memiliki 36 responden yang menjawab sangat setuju, 37 responden yang menjawab setuju, 4 responden yang menjawab netral, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 345, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Alfamart dilengkapi dengan fasilitas AC dan WC sehingga konsumen merasa nyaman .
- 10) Butir pernyataan ke-10, memiliki 31 responden yang menjawab sangat setuju, 40 responden yang menjawab setuju, 7 responden yang menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 338, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa susunan produk Alfamart rapi.

- 11) Butir pernyataan ke-11, memiliki 31 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden yang menjawab setuju, 12 responden yang menjawab netral, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 332, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa event tebus murah di Alfamart sering ditawarkan oleh kasir.
- 12) Butir pernyataan ke-12, memiliki 22 responden yang menjawab sangat setuju, 32 responden yang menjawab setuju, 21 responden yang menjawab netral, 3 responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 309, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa kartu member Alfamart menguntungkan konsumen .
- 13) Butir pernyataan ke-13, memiliki 20 responden yang menjawab sangat setuju, 44 responden yang menjawab setuju, 12 responden yang menjawab netral, 2 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 316, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Alfamart sering mengadakan diskon di akhir bulan atau tahun.
- 14) Butir pernyataan ke-14, memiliki 15 responden yang menjawab sangat setuju, 42 responden yang menjawab setuju, 20 responden yang menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 306, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa Alfamart menyediakan layanan pesan antar.

15) Butir pernyataan ke-15, memiliki 8 responden yang menjawab sangat setuju, 18 responden yang menjawab setuju, 35 responden yang menjawab netral, 13 responden yang menjawab tidak setuju, dan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 249, yang artinya kebanyakan responden menjawab netral/ragu-ragu bahwa harga di Alfamart cukup mahal.

b. Minat Beli di Toko Grosir

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memiliki daya tarik terhadap hal tersebut. Adapun hasil Descriptive Statistics dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Statistics Deskriptif Minat Beli di Toko Grosir

Statistics		
Minat Beli di Toko Grosir		
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		49,71
Std. Error of Mean		,899
Median		49,50
Mode		55
Std. Deviation		8,043
Variance		64,688
Range		36
Minimum		34
Maximum		70
Sum		3977

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, skor variabel minat beli konsumen di toko grosir antara 34 sampai dengan 70, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,899, median 49,50, modus 55, varians 64,688, standar deviasi 8,043, selisih antara nilai minimum dan maksimum (*range*)

adalah 36, nilai minimum sebesar 34, nilai maksimum 70, dan nilai keseluruhan (*sum*) sebesar 3977. Adapun hasil data instrument dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Instrumen Minat Beli di Toko Grosir

No. Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1.	29	30	19	1	1	325
2.	16	32	28	4	0	300
3.	13	30	29	5	3	285
4.	11	29	30	9	1	280
5.	12	28	28	10	2	278
6.	17	31	23	8	1	295
7.	13	34	27	6	0	294
8.	6	13	22	23	16	210
9.	10	29	37	4	0	285
10.	7	21	32	18	2	253
11.	15	35	23	7	0	298
12.	10	35	31	3	1	290
13.	12	28	30	8	2	280
14.	13	41	23	3	0	304

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variable minat beli di took grosir (Y) diperoleh data terdiri 14 item pertanyaan dengan 80 responden. Berikut rinciannya:

- 1) Butir pernyataan ke-1, memiliki 29 responden yang menjawab sangat setuju, 30 responden yang menjawab setuju, 19 responden yang menjawab netral, 1 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 325, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-1.
- 2) Butir pernyataan ke-2, memiliki 16 responden yang menjawab sangat setuju, 32 responden yang menjawab setuju, 28 responden yang menjawab

netral, 4 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 300, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-2.

- 3) Butir pernyataan ke-3, memiliki 13 responden yang menjawab sangat setuju, 30 responden yang menjawab setuju, 29 responden yang menjawab netral, 5 responden yang menjawab tidak setuju, dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 289, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-3.
- 4) Butir pernyataan ke-4, memiliki 11 responden yang menjawab sangat setuju, 29 responden yang menjawab setuju, 30 responden yang menjawab netral, 9 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 280, yang artinya kebanyakan responden memilih ragu-ragu/ netral dengan pernyataan ke-4.
- 5) Butir pernyataan ke-5, memiliki 12 responden yang menjawab sangat setuju, 28 responden yang menjawab setuju, 28 responden yang menjawab netral, 10 responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 278, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-5.
- 6) Butir pernyataan ke-6, memiliki 17 responden yang menjawab sangat setuju, 31 responden yang menjawab setuju, 23 responden yang menjawab netral, 8 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 295, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-6.

- 7) Butir pernyataan ke-7, memiliki 13 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden yang menjawab setuju, 27 responden yang menjawab netral, 6 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 294, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju dengan pernyataan ke-7.
- 8) Butir pernyataan ke-8, memiliki 6 responden yang menjawab sangat setuju, 13 responden yang menjawab setuju, 22 responden yang menjawab netral, 23 responden yang menjawab tidak setuju, dan 16 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 210, yang artinya kebanyakan responden memilih netral /ragu-ragu dengan pernyataan ke-8.
- 9) Butir pernyataan ke-9, memiliki 10 responden yang menjawab sangat setuju, 29 responden yang menjawab setuju, 37 responden yang menjawab netral, 4 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 285, yang artinya kebanyakan responden memilih netral /ragu-ragu dengan pernyataan ke- 9.
- 10) Butir pernyataan ke-10, memiliki 7 responden yang menjawab sangat setuju, 21 responden yang menjawab setuju, 32 responden yang menjawab netral, 18 responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 253, yang artinya kebanyakan responden memilih netral /ragu-ragu dengan pernyataan ke-10.
- 11) Butir pernyataan ke-11, memiliki 15 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden yang menjawab setuju, 23responden yang menjawab netral, 7 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden

yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 298, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-11.

- 12) Butir pernyataan ke-12, memiliki 10 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden yang menjawab setuju, 31 responden yang menjawab netral, 3 responden yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 290, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke-12.
- 13) Butir pernyataan ke-13, memiliki 12 responden yang menjawab sangat setuju, 28 responden yang menjawab setuju, 30 responden yang menjawab netral, 8 responden yang menjawab tidak setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 280, yang artinya kebanyakan responden memilih netral /ragu-ragu dengan pernyataan ke 13.
- 14) Butir pernyataan ke-14, memiliki 13 responden yang menjawab sangat setuju, 41 responden yang menjawab setuju, 23 responden yang menjawab netral, 3 responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Total skor yaitu 304, yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan ke 14.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Data dinyatakan valid jika

nilai r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 5%. Berikut hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Exsistensi Alfamart (X)

No. Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
No. Item 1	0,451	0,217	Valid
No. Item 2	0,325	0,217	Valid
No. Item 3	0,513	0,217	Valid
No. Item 4	0,696	0,217	Valid
No. Item 5	0,584	0,217	Valid
No. Item 6	0,522	0,217	Valid
No. Item 7	0,594	0,217	Valid
No. Item 8	0,632	0,217	Valid
No. Item 9	0,586	0,217	Valid
No. Item 10	0,659	0,217	Valid
No. Item 11	0,630	0,217	Valid
No. Item 12	0,775	0,217	Valid
No. Item 13	0,696	0,217	Valid
No. Item 14	0,255	0,217	Valid
No. Item 15	0,220	0,217	Valid

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Exsistensi Alfamart (X) yang terdiri dari 15 item pertanyaan dinyatakan valid hal ini dikarenakan 15 item tersebut r_{hitung} yang diperoleh $>$ r_{tabel} .

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli Konsumen di Toko Grosir (Y)

No. Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
No. Item 1	0,441	0,217	Valid
No. Item 2	0,368	0,217	Valid
No. Item 3	0,540	0,217	Valid
No. Item 4	0,688	0,217	Valid
No. Item 5	0,823	0,217	Valid
No. Item 6	0,717	0,217	Valid
No. Item 7	0,209	0,217	Tidak Valid
No. Item 8	0,701	0,217	Valid

No. Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
No. Item 9	0,299	0,217	Valid
No. Item 10	0,689	0,217	Valid
No. Item 11	0,712	0,217	Valid
No. Item 12	0,664	0,217	Valid
No. Item 13	0,775	0,217	Valid
No. Item 14	0,709	0,217	Valid
No. Item 15	0,769	0,217	Valid

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Hasil tabel 4.5 pengujian validitas di dalam variabel Toko Grosir (Y) menunjukkan bahwa 15 item pertanyaan dengan r_{tabel} 0,217 maka terdapat 14 item pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid. Hal ini dikarenakan 14 pernyataan tersebut r_{hitung} yang diperoleh $> r_{tabel}$ sedangkan 1 item pertanyaan tersebut r_{hitung} lebih rendah dari r_{tabel} .

c. Uji reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α) $> 0,060$. Berikut ini disajikan hasil dari uji reabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Eksistensi Alfamart (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	15

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Hasil tabel uji realibilitas variabel eksistensi alfamart (X) diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar sebesar $0,825 \geq 0,60$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrumen pertanyaan tersebut dikatakan *reliabel*. Jadi, uji

instrumen data variabel X sudah valid dan realibel untuk 15 butir instrumen, maka dapat digunakan sebagai alat pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat beli konsumen di Toko grosir (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	14

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Hasil tabel uji realibilitas variabel minat beli konsumen di toko grosir (variabel Y) diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* sebesar $0,883 \geq 0,60$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrumen pertanyaan tersebut dikatakan *reliabel*. Jadi, uji instrumen data variabel Y sudah valid dan realibel untuk 14 butir instrumen, maka dapat digunakan sebagai alat pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

d. Uji normalitas

Untuk mengetahui normalitas dari distribusi data maka dilakukan dengan uji one sample Kolmogorov-Smirnov test. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data dapat terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$. Berikut ini disajikan hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
			Unstandardized Residual	
N			80	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000	
		Std. Deviation	7,79056484	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,061	
		Positive	,050	
		Negative	-,061	
Test Statistic			,061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,655	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,643
			Upper Bound	,667
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.				

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi *kolmogro-Smirnov* yang diatas kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,200

e. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Deviation from Linearity. Dikatakan linear apabila nilai Deviation from Linearity $>0,05$

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli di Toko Grosir (Y) * Eksistensi Alfamart (X)	Between Groups	(Combined)	1882,140	22	85,552	1,511	,108
		Linearity	315,648	1	315,648	5,573	,022
		Deviation from Linearity	1566,492	21	74,595	1,317	,204
	Within Groups		3228,248	57	56,636		
	Total		5110,388	79			

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan hasil pengujian linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih dari nilai signifikan 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,204.

f. Uji korelasi *pearson product moment*

Uji korelasi Pearson product moment digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana rentang nilai dari koefisien korelasi yang berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai -1 artinya terdapat korelasi negative yang sempurna, 0 artinya tidak ada korelasi, dan nilai 1 artinya ada korelasi positif yang sempurna.

Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations			
		Eksistensi Alfamart	Minat Beli di Toko Grosir
Eksistensi Alfamart	Pearson Correlation	1	,249*
	Sig. (2-tailed)		,026
	N	80	80
Minat Beli di Toko Grosir	Pearson Correlation	,249*	1
	Sig. (2-tailed)	,026	
	N	80	80

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

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan hasil pengujian korelasi pearson product moment yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pearson correlation sebesar 0,249. Jika dilihat berdasarkan tabel 4.10 maka variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasi kuat dengan bentuk hubungan yang positif.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berisi tentang kebenaran hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang dirumuskan dan masing-masing hipotesis akan diuji kebenarannya. Untuk itu, berikut ini rumusan hipotesis yang diuji dalam model statistic.

1. Uji Hipotesis

a. Hipotesis deskriptif

Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis deskriptif, yaitu:

1) Eksistensi Alfamart (X)

Hipotesis deskriptif eksistensi Alfamart yang diajukan pada penelitian ini adalah:

$$H_0 : \mu \leq 70\%$$

$$H_1 : \mu \geq 70\%$$

Hipotesis deskriptif tersebut diuji menggunakan uji-t satu sampel dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 One-Sample statistics Eksistensi Alfamart

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Eksistensi Alfamart	79.533	79	.000	59.33750	57.8525	60.8225

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan pengambilan keputusan nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak karena sig 0,000 < 0,05. Artinya tingkat eksistensi Alfamart lebih besar dari 70%.

Gambaran mengenai tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare dapat dilakukan dengan menghitung angka presentasi variabel untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden.. Untuk mengetahui angka persentase yaitu jumlah skor hasil data (Sum) yaitu sebesar 4747 dan jumlah skor ideal/maksimal (Sit) adalah jumlah skor tertinggi item yaitu 5 x jumlah item (butir soal) yaitu 15 x jumlah responden yaitu 80 maka hasilnya adalah 6.000. Langkah selanjutnya dengan menghitung angka persentasinya dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan dan Akdon.⁴⁴

$$AP = \frac{Xi}{Sit} \times 100\%$$

$$AP = \frac{4747}{6000} \times 100\%$$

$$AP = 0,791 \times 100\%$$

$$AP = 79,1\% = 0,791$$

Tabel 4.15 Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase

Interval Koefisien	Kriteria
90% - 100%	Sangat Tinggi
80% - 89%	Tinggi
70% - 79%	Sedang
60% - 69%	Rendah
0% - 59%	Sangat Rendah

Sumber Data: Ridwan dan Akdon

⁴⁴ Riduwan Dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 123

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan dengan tabel 00 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat eksistensi Alfamart yaitu 79,1% atau 0,791 yang tergolong pada tingkat kategori sedang.

2) Minat beli konsumen di Toko grosir

Hipotesis deskriptif eksistensi Alfamart yang diajukan pada penelitian ini adalah:

$$H_0 : \mu \leq 60\%$$

$$H_1 : \mu \geq 60\%$$

Hipotesis deskriptif tersebut diuji menggunakan uji-t satu sampel dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. One-Sample statistics Minat Belikonsumen di Toko Grosir

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Minat Beli di Tokoh Grosir	55.284	79	.000	49.71250	47.9226	51.5024

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan tabel 4.16 di atas nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak karena signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya tingkat minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare lebih besar dari 60%.

Gambaran mengenai minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare dapat diungkapkan dengan menghitung angka presentasi variabel untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Untuk menghitung angka presentasi yaitu yaitu jumlah skor hasil data (Sum) yaitu sebesar 3.977 dan jumlah skor idel/ maksimal (Sit) adalah jumlah skor tertinggi item yaitu 5 x jumlah item (butir soal) yaitu 14 x jumlah responden yaitu 80 maka hasilnya adalah 5.600. Langkah selanjutnya dengan menghitung angka persentasinya dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Ridwan dan Akdon.⁴⁵

$$AP = \frac{Xi}{Sit} \times 100\%$$

$$AP = \frac{3977}{5600} \times 100\%$$

$$AP = 0,710 \times 100\%$$

$$AP = 71\% \text{ atau } 0,710$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan dengan tabel 4.15 kriteria penilaian berdasarkan persentase yang telah ditetapkan, maka dapat dijelaskan bahwa gambaran hasil perhitungan kecenderungan responden pada minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare yaitu 71% atau 0,710 yang tergolong pada tingkat kategori sedang.

b. Hipotesis Asosiatif

- a. Pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare

⁴⁵ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 123

Hipotesis asosiatif yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir Kecamatan Bacukiki Kota Parepare. Adapun hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Hipotesis asosiatif ini di uji menggunakan uji F dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic*. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	315,648	1	315,648	5,135	,026 ^b
Residual	4794,739	78	61,471		
Total	5110,388	79			

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan hasil perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tabel di atas diperoleh sebesar F_{hitung} 5,135 dan F_{tabel} 79 adalah 3,96, jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika berdasarkan pada nilai probabilitas (sig) = 0,026 < α = 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan anatara variabel X dan variabel Y.

2. Uji regresi linear sederhana

Analisis hasil penelitian ini mengenai pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir kecamatan bacukiki barat kota Parepare dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam eksistensi Alfamart (X) terhadap minat beli konsumen di toko grosir (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *software* IBM SPSS *Statistic* sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji regresi Linear Sederhana.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,938	7,893		4,047	<,001
	Eksistensi Alfamart	,300	,132	,249	2,266	,026

a. Dependent Variable: Minat Beli di Toko Grosir

Sumber Data: Output IBM SPSS *Statistic* 29

$$Y = a + \beta + e$$

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e \text{ atau } (31,938 + 0,300) + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah 31,938, artinya mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli di took grosir adalah seesar 31,938
2. Nilai koefisien regresi biaya produksi adalah 0,300, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai eksistensi Alfamart, maka nilai minat beli di took grosir bertambah sebesar 0,300. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel eksistensi Alfamart (X) terhadap minat beli di toko grosir (Y) positif.

3. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir dalam ,enerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square untuk mengetahui nilai R^2 . Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,249 ^a	,062	,050	7,840

a. Predictors: (Constant), Eksistensi Alfamart

Sumber Data: Output IBM SPSS Statistic 29

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,062 . Maka variabel eksistensi Alfamart (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen di toko grosir (Y) sebesar 0,062. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh existensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir kecamatan Bacukiki Barat. Sebelum peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian, maka terlebih dahulu peneliti akan mendeskripsikan bahwa eksistensi atau keberadaan merupakan suatu keadaan kegiatan usaha Alfamart yang diterima oleh lingkungan masyarakat atau konsumen dan keadaannya tersebut lebih dikenal atau lebih eksis dari toko grosir. Adapun Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Peneliti telah melakukan beberapa pengujian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir kecamatan Bacukiki Barat.

1. Tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare

Alfamart adalah salah satu perusahaan ritel yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan keperluan sehari-hari yang saat ini sudah memiliki ribuan cabang di seluruh Indonesia. Alfamart yang diterima oleh lingkungan masyarakat atau konsumen serta keberadaannya tersebut dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan pengujian hipotesis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare termasuk dalam kategori sedang karena angka presentasi yaitu 79,1%.

Hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini menunjukkan bahwa keeksistensi Alfamart memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli masyarakat Bacukiki Barat terhadap toko grosir. Menurut Arohman, dengan adanya Alfamart tidak mengurangi pendapatan yang di dapat oleh pedagang kecil.⁴⁶ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iffah, semakin jauh usaha kecil dari minimarket, semakin kecil efeknya. Namun, semakin dekat toko tersebut dengan minimarket, semakin besar dampaknya terhadap jumlah konsumen yang mengunjunginya setiap hari.⁴⁷

⁴⁶ Arohman, Apriani, R., & Darmawan, R. A., "Pengaruh Adanya Alfamart Dan Indomart Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kabupaten Pringsewu.," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* Vol. 8, No. 2 (2017): hal. 30-39.

⁴⁷ Iffah M., Sutikno, F. R., & Sari, N., "Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket Kecamatan Blimbing , Kota Malang)," *Jurnal Tata Kota Dan Daerah* Vol. 3 (2011): hal. 55-64.

Berdasarkan observasi peneliti jarak Alfamart dengan toko grosir memiliki jarak yang cukup jauh sehingga minat beli konsumen di toko grosir tidak memiliki pengaruh yang cukup besar. Tetapi dengan adanya perubahan gaya hidup seperti pandangan konsumen terhadap Alfamart adalah sebagai tempat berbelanja yang nyaman, suasana belanja yang lebih bersih harga yang sudah terlihat jelas sehingga konsumen sudah tidak perlu bertanya berulang kali mengenai harga dan fasilitas yang memadai untuk berbelanja.

2. Tingkat minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare

Minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu hal tertentu cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis deskriptif, diperoleh hasil tingkat minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare berada di kategori sedang sebesar 71%. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk bukan berdasarkan pada tempat. Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴⁸ Faktor-faktor yang mempengaruhi

⁴⁸Meldarianda, "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.4, No. (2010): hal. 97-108.

keputusan berbelanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

3. Pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumenn di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis asosiatif, diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ yang memiliki makna H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian juga menunjukkan *r square* (R^2) adalah 0.062 atau 6,2%. Artinya, minat beli konsumen di toko grosir hanya dipengaruhi 6,2% oleh eksistensi Alfamart dan 93,8% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Jika berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di toko grosir memiliki pengaruh yang sangat rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi Alfamart hanya memiliki pengaruh sebesar 6,2% terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare. Sehingga dalam menawarkan produk harus teliti dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Strategi membuat konsumen menjadi berminat melakukan pembelian menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan.

Minat beli konsumen tidak hanya berdasarkan pada eksistensi suatu tempat tetapi lebih berpengaruh kepada kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap produk, dan pengalaman konsumen membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Randi Saputra mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁹ Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi suatu tempat memiliki pengaruh yang sangat rendah jika berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

4. Analisis Ekonomi syariah mengenai pengaruh Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare.

Dalam dunia ritel, sering digambarkan bahwa keberhasilan sebuah usaha ritel pertama kali ditentukan oleh ketepatan pemilihan lokasi usaha ritel. Kesalahan dalam pemilihan lokasi yang sesuai dengan target pasar yang kita inginkan sangat sulit untuk dikoreksi atau diperbaiki, baik lokasi itu status sewa ataupun beli.

Persaingan usaha menurut hukum ekonomi Syariah merupakan kompetisi yang diperbolehkan, asalkan persaingan usaha itu dilaksanakan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan usaha yang dilaksanakan itu bersifat monopolistik dalam rangka mengambil keuntungan, maka ekonomi Syariah melarangnya. Hal ini disebabkan karena ekonomi Syariah memberikan garis bahwa persaingan usaha harus dilakukan secara sehat (*fair play*)

⁴⁹Randi Saputra, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.," *JOM FISIP* Vol. 5, No (2018): hal. 7.

dengan prinsip kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparancy*), dan keadilan (*justice*).⁵⁰

Rasulullah SAW mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keSyariahan. Termasuk dilarang menjalankan aktivitas bisnis yang penuh dengan cara-cara licik, kotor, dan batil. Melakukan kegiatan bisnis didasarkan pada prinsip saling rela (*antaradhin minkum*).

Analisis Ekonomi syariah mengenai pengaruh Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare sesuai dengan persaingan bisnis dalam syariah. Karena, kompetisi yang dilakukan oleh Alfamart dilaksanakan secara sehat, dan tidak bersifat monopolistik dalam rangka mengambil keuntungan. Alfamart juga didirikan berdasarkan perizinan yang telah disetujui oleh berbagai pihak.

Dalam Syariah keberadaan satu penjual di pasar, atau tidaknya pesaing, atau kecilnya persaingan dipasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapa pun dia tidak boleh melakukan ihtikar. Persoalan monopoli yang merujuk pada ihtikar dalam islam telah mendapatkan perhatian khusus, sebagaimana dinyatakan oleh Allah swt. dalam Q.S. Al-Hajj/22:25.

□ وَمَنْ يُرِدْ فِيهِ بِإِلْحَادٍ بِظُلْمٍ نُذِقْهُ مِنْ عَذَابِ إِلِيمٍ

Terjemahnya:

Dan siapa yang bermaksud didalamnya melakukan kejahatan secara zalim, niscaya akan kami rasakan kepadanya sebahagian siksa yang pedih.⁵¹

⁵⁰Is Susanto, Maya Meilia, Darania Anisa, “Finansial, Dan Bank, Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Syariah Dan UU No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, dalam Ekonomi Syariah, Volume 3., No 2., hal. 21

Ayat diatas menjelaskan bahwa ikhtiar adalah haram. Karena ikhtiar adalah perbuatan zalim dan berbuat zalim itu dilarang, perbuatan zalim jika dilakukan akan menyebabkan seseorang mendapat siksa yang pedih. Hal ini menunjukkan bahwa ikhtiar yang dapat menimbulkan kelangkaan suatu barang yang sangat dibutuhkan masyarakat merupakan suatu kezaliman dan kejahatan. Hal ini diperkuat oleh hadis yang diriwayatkan oleh Sa'id bin Musayyab:

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرًا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Artinya:

Dari Sa'id bin Musayyab dia meriwayatkan: bahwa Ma'mar, ia berkata bahwa: "Rasulullah saw. Bersabda, barangsiapa menimbun barang, maka ia berdosa". (HR. Muslim).⁵²

Hadis ini menerangkan bahwa penimbunan barang merupakan hal yang dilarang dalam syariat islam karena memiliki dampak yang negatif terhadap proses jual beli sehingga nabi Muhammad saw. Sangatlah melarang bagi pedagang yang melakukan ikhtiar dengan maksud supaya harganya melonjak tinggi.

Ihtikar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna penimbunan barang keperluan umum dimana saat masyarakat sangat membutuhkannya maka menjualnya kembali dengan harga lebih tinggi sehingga memperoleh keuntungan besar, atau bisa bermakna menyimpan barang dagangan untuk menunggu lonjakan harga.

⁵¹Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya: Juz 1-30. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran 2019).

⁵² Al-Muslim, Shahih Muslim, Juz II (Beirut: Dar Ihya' Taurats al-'Araby),756

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Bedasarkan analisis yang telah diuraikan pada skripsi tentang eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare, dapat di tarik simpulan sebagai berikut:

1. Tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare termasuk dalam kategori sedang karena dari hasil pengujian hipotesis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat eksistensi Alfamart di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare termasuk dalam kategori sedang karena angka presentasi yaitu 79,1%.
2. Tingkat minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare berada di kategori sedang sebesar 71%.
3. Pengaruh eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare. Terdapat pengaruh yang signifikan antara eksistensi Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare sebesar 6,2% dan 93,8% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan memiliki pengaruh yang sangat rendah.
4. Analisis Ekonomi syariah mengenai pengaruh Alfamart terhadap minat beli konsumen di Toko grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare sesuai dengan persaingan bisnis dalam syariah. Karena, kompetisi yang dilakukan oleh Alfamart dilaksanakan secara sehat, dan tidak bersifat monopolistik dalam rangka mengambil keuntungan. Alfamart juga didirikan berdasarkan perizinan yang telah disetujui oleh berbagai pihak.

B. Saran

1. Disarankan kepada toko grosir untuk membuat inovasi baru dengan konsep yang lebih modern sehingga dapat bersaing dengan Alfamart saat ini, dan bisa memberikan pelayanan,kenyamanan juga fasilitas sama yang memadai.
2. Diharapkan kepada peneliti lain yang akan mengkaji variabel yang sama dapat menambahkan variabel lain agar dapat lebih menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Adiwarman, A. Karim. *Ekonomi Mikro Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

Ahmad al-Salus, Ali. *Mawsu'ah al-Qadhaya al-Fiqhiyah al-Mu'asirah wal Iqtisad Islami*. Qatar: Dar al-Tsaqafah bi al-Dauhah, 2002.

Al-Muslim, Shahih Muslim, Juz II. Beirut: Dar Ihya' Taurats al-'Araby, 756.

Arfan dan Misri Ikhsan. *Metodologi Penelitian*. Medan: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.

Arnisyah, Rina. "Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)." Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.

Arohman, Apriani, R., & Darmawan, R. A.. "Pengaruh Adanya Alfamart Dan Indomart Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kabupaten Pringsewu". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* Vol. 8, No. 2, 2017

Bin Muhammad al-Jurjāni, Ali. *Kitab al-Ta'rifat*. Beirut: Maktabah Lubnan, 1980.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Freddy Rangkuti. *Flexibel Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Frihatni, Andi Ayu. "The Existence of Modern Mini Markets amidst Traditional Retail Market." *International Journal of Science, Technology & Management* 1, No. 3 (2020):

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Hasanah, Laila Mauizhatul. "Pengaruh Toko Ritel Alfamart Di Tengah-Tengah Usaha Toko Kecil Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)." IAIN Metro, 2018.

Juswanda, Juswanda. "Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo." Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2017.

- Karim, M. Shaf. “Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern (Minimarket) Terhadap Pedagang Kelontong di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara”, (Skripsi: UIN Sumatera Utara, 2018).
- Kementerian Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya: Juz 1-30*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prehallindo, 1997.
- M., Sutikno, F. R., & Sari, N., Iffah. “Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket Kecamatan Blimbing , Kota Malang).” *Jurnal Tata Kota Dan Daerah* Vol. 3 (2011).
- Meldarianda. “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.4, No. (2010).
- Nafidah, Nurun. “Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka pada Perpustakaan Universitas Indonesia”, Skripsi Sarjana; Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2015.
- Nirwana. *Prinsip Prinsip PEMASARAN JASA*. Malang: DIOMA, 2004.
- Njonjie, Philep dan Sahrul Hi. Posi. “Dampak Keberadaan Pasar Modern (Alfamidi) Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Kabupaten Halmahera Utara.” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesh* Vol. 13 No (2022).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Novita, Cahaya. “Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan, 2018.
- Nurlan, Fausiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Permadi, Gilang. *Pedagang Kaki Lima : Riwayatmu Dulu, Nasibmu Kini!*, Jakarta. 2011.
- Raharjo, Reza Haditya, and Achma Hendra Setiawan. “Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang).” UNDIP: Fakultas Ekonomika

- dan Bisnis, 2015.
- Riduwan dan Akdon. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Santoso, Singgih. *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999.
- Saputra, Randi. “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.” *JOM FISIP* Vol. 5, No (2018).
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003.
- Sudjana, Nana. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru, 2001.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet, 2016.
- Sukotjo, Hendri, and A Sumanto Radix. “Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya.” *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010).
- Sunyoto, Danang . *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Susanto Iis, Maya Meilia, dan Darania Anisa, “Finansial, Dan Bank, Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Syariah Dan UU No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, *Dalam Ekonomi Syariah*, Volume 3., No 2., 2019.
- Syukri Hadi, dkk, “Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2012-2016”, *Bilancia* Vol. 2 No. 4 (2018).
- Torres-Romay, Emma. “Measurement of Advertising Effectiveness in Social

- Networks: Current Overview and Development of a Model.” *Journal of Marketing Development & Competitiveness* 16, no. 1 (2022).
- Winarsunu, Tulus. *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006.
- Wiratna, Sujarweni. *Metode Penelitian : Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2014.
- Wiratna, Sujarweni. *Metode Penelitian : Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2014.





LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Jl. Amal Bakti No. 08 Soreang 91132 Telp. (0421) 21307, Fax mail (0421) 2404

Nama Mahasiswa : Rezki Ilhamsyah
NIM : 19.2400.061
Prodi/ Fakultas : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli
Konsumen di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat
Kota Parepare

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Lengkapilah identitas Anda terlebih dahulu di tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat dan teliti.
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda ceklis (✓) dengan ketentuan sebagai berikut :

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

4. Isilah pertanyaan dengan jujur, benar, dan sungguh-sungguh sesuai dengan kenyataan karena akan mempengaruhi penelitian.
5. Jawaban yang Anda berikan tidak mempengaruhi nilai akademik anda
6. Selamat mengerjakan dan saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

B. Identitas

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan
3. Umur :

C. Pertanyaan Penelitian

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Alfamart (X)	5	4	3	2	1
1.	Harga produk di Alfamart sesuai dengan kualitas yang ada					
2.	Harga produk di Alfamart dapat dijangkau oleh konsumen					
3.	Terdapat potongan harga yang ditawarkan oleh Afamart					
4.	Harga produk di Alfamart sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Terdapat variasi ukuran produk dan berbagai macam merek produk yang dijual di Alfamart					
6.	Produk yang dijual di Alfamart selalu berkualitas (jauh dari expired date)					
7.	Alfamart berada di tempat yang terlihat sehingga mudah dijangkau					
8.	Alfamart memiliki tempat parkir yang luas					
9.	Alfamart dilengkapi dengan fasilitas AC & WC sehingga konsumen merasa nyaman					
10.	Susunan produk di Alfamart rapi					
11.	Event tebus murah di Alfamart sering ditawarkan oleh kasir					
12.	Kartu member Alfamart menguntungkan konsumen					
13.	Alfamart sering mengadakan promosi di					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Alfamart (X)	5	4	3	2	1
	hari-hari tertentu					
14.	Alfamart menyediakan layanan pesan antar					
15.	Harga di Alfamart cukup mahal					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Minat Beli Konsumen di Toko Grosir	5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik berbelanja di toko grosir karena murah					
2.	Saya berbelanja di toko grosir karena lebih dekat dari rumah saya					
3.	Kelengkapan barang di toko grosir menyebabkan saya tertarik berbelanja di toko grosir					
4.	Saya lebih memilih belanja di toko grosir daripada toko lain					
5.	Saya merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di toko grosir					
6.	Saya menyarankan keluarga saya untuk membeli kebutuhan rumah tangga seperti sabun, minyak, dll di toko grosir					
7.	Saya tidak mengusulkan ke orang lain untuk berbelanja di toko grosir					
8.	Saya memilih berbelanja di toko grosir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya					
9.	Toko grosir tidak menarik di perhatian saya					
10.	Saya senang berbelanja di toko grosir karena memiliki barang yang berkualitas					
11.	Saya selalu mencari informasi mengenai toko grosir					
12.	Saya membandingkan harga produk di toko grosir dengan toko lainnya					
13.	Saya tertarik berbelanja setelah mendapatkan informasi mengenai toko grosir					
14.	Saya memberikan informasi kepada orang					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Minat Beli Konsumen di Toko Grosir	5	4	3	2
	lain sehingga dia tertarik berbelanja di toko grosir					
15.	Saya berbelanja di toko grosir karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya					

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Hj.St. Nurhayati, M.Hum.

NIP: 19641231 199102 2 002

Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak.

NID: 2003029203



Lampiran 2. Uji Validits Instrumen X

		Correlations													X1	X1	Total
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	4	5	.X
X1	Pearson	1	,36	,20	,57	,03	,22	,26	,34	,15	,40	,09	,35	,12	,01	-	,451
	Correlation		4**	8	7**	1	4*	4*	0**	5	4**	3	4**	7	8	,19	.
	Sig. (2-tailed)		<,001	,064	<,001	,788	,046	,018	,002	,170	<,001	,410	,001	,262	,877	,085	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson	,36	1	,37	,34	,27	,20	,11	-	,01	,07	,21	,20	,19	-	-	,325
	Correlation	4**		0**	4**	7*	1	3	,047	3	2	1	1	1	,083	7*	.
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,002	,013	,074	,318	,676	,907	,528	,060	,073	,090	,465	,021	,003
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson	,20	,37	1	,39	,39	,36	,26	,07	,17	,25	,39	,48	,30	-	-	,513
	Correlation	8	0**		3**	1**	1**	2*	0	3	5*	2**	4**	2**	,181	,164	.
	Sig. (2-tailed)	,064	<,001		<,001	<,001	<,001	,019	,535	,125	,022	<,001	<,001	,006	,108	,146	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson	,57	,34	,39	1	,28	,46	,35	,43	,17	,43	,34	,52	,40	,10	-	,696
	Correlation	7**	4**	3**		5*	9**	8**	4**	9	5**	8**	2**	6**	3	,043	.
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002	<,001		,010	<,001	<,001	<,001	,111	<,001	,002	<,001	<,001	,361	,702	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson	,03	,27	,39	,28	1	,25	,33	,24	,31	,33	,38	,34	,51	,08	-	,584
	Correlation	1	7*	1**	5*		4*	6**	3*	5**	1**	8**	8**	6**	1	,005	.
	Sig. (2-tailed)	,788	,013	<,001	,010		,023	,002	,030	,004	,003	<,001	,002	<,001	,477	,965	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

X6	Pearson	,22	,20	,36	,46	,25	1	,25	,24	,09	,22	,27	,38	,28	,01	,02	,522'
	Correlation	4'	1	1''	9''	4'		6'	0'	2	6'	4'	4''	9''	5	6	'
	Sig. (2-tailed)	,046	,074	<,001	<,001	,023		,022	,032	,418	,043	,014	<,001	,009	,896	,817	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X7	Pearson	,26	,11	,26	,35	,33	,25	1	,46	,43	,41	,31	,40	,24	,07	-	,594'
	Correlation	4'	3	2'	8''	6''	6'		1''	6''	4''	7''	6''	9'	3	,049	'
	Sig. (2-tailed)	,018	,318	,019	,001	,002	,022		<,001	<,001	<,001	,004	<,001	,026	,521	,666	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X8	Pearson	,34	-	,07	,43	,24	,24	,46	1	,47	,48	,35	,35	,46	,06	,14	,632'
	Correlation	0''	,047	0	4''	3'	0'	1''		1''	5''	4''	8''	7''	6	2	'
	Sig. (2-tailed)	,002	,676	,535	<,001	,030	,032	<,001		<,001	<,001	,001	,001	<,001	,558	,210	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X9	Pearson	,15	,01	,17	,17	,31	,09	,43	,47	1	,48	,39	,37	,35	,15	,12	,586'
	Correlation	5	3	3	9	5''	2	6''	1''		2''	7''	8''	0''	5	6	'
	Sig. (2-tailed)	,170	,907	,125	,111	,004	,418	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,001	,171	,266	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X10	Pearson	,40	,07	,25	,43	,33	,22	,41	,48	,48	1	,20	,48	,46	,03	,10	,659'
	Correlation	4''	2	5'	5''	1''	6'	4''	5''	2''		6	4''	1''	9	4	'
	Sig. (2-tailed)	<,001	,528	,022	<,001	,003	,043	<,001	<,001	<,001		,067	<,001	<,001	,734	,357	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X11	Pearson	,09	,21	,39	,34	,38	,27	,31	,35	,39	,20	1	,58	,35	,05	,08	,630'
	Correlation	3	1	2''	8''	8''	4'	7''	4''	7''	6		4''	9''	3	0	'
	Sig. (2-tailed)	,410	,060	<,001	,002	<,001	,014	,004	,001	<,001	,067		<,001	,001	,643	,481	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

X1	Pearson	,35	,20	,48	,52	,34	,38	,40	,35	,37	,48	,58	1	,56	,07	,11	,775*
2	Correlation	4**	1	4**	2**	8**	4**	6**	8**	8**	4**	4**		3**	8	8	.
	Sig. (2-tailed)	,001	,073	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,493	,298	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson	,12	,19	,30	,40	,51	,28	,24	,46	,35	,46	,35	,56	1	,16	,17	,696*
3	Correlation	7	1	2**	6**	6**	9**	9*	7**	0**	1**	9**	3**		8	1	.
	Sig. (2-tailed)	,262	,090	,006	<,001	<,001	,009	,026	<,001	,001	<,001	,001	<,001		,136	,129	<,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson	,01	-	-	,10	,08	,01	,07	,06	,15	,03	,05	,07	,16	1	,32	,255*
4	Correlation	8	,083	,181	3	1	5	3	6	5	9	3	8	8		9**	.
	Sig. (2-tailed)	,877	,465	,108	,361	,477	,896	,521	,558	,171	,734	,643	,493	,136		,003	,022
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson	-	-	-	-	-	,02	-	,14	,12	,10	,08	,11	,17	,32	1	,220*
5	Correlation	,194	,257	,164	,043	,005		,049	2	6	4	0	8	1	9**		.
	Sig. (2-tailed)	,085	,021	,146	,702	,965	,817	,666	,210	,266	,357	,481	,298	,129	,003		,050
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson	,45	,32	,51	,69	,58	,52	,59	,63	,58	,65	,63	,77	,69	,25	,22	1
X	Correlation	1**	5**	3**	6**	4**	2**	4**	2**	6**	9**	0**	5**	6**	5*	0*	.
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,022	,050	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 3. Validitas Instrumen Y

		Correlations															Total
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	.Y
Y1	Pearson	1	,17	,36	,34	,28	,44	-	,28	-	,20	,25	,33	,26	,18	,26	,441**
	Correlation		7	2**	0**	9**	4**	,15	6*	,11	8	8*	8**	8*	9	8*	
	Sig. (2-tailed)		,115	<,001	,002	,009	<,001	,163	,010	,330	,064	,021	,002	,016	,093	,016	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson	,177	1	,30	,13	,20	,15	-	,33	-	,33	,28	,14	,19	,19	,30	,368**
	Correlation			2**	3	9	4	,09	5**	,12	7**	8**	8	9	1	2**	
	Sig. (2-tailed)	,115		,006	,240	,063	,174	,423	,002	,286	,002	,010	,190	,077	,090	,006	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson	,362	,30	1	,62	,55	,36	-	,36	-	,34	,28	,18	,37	,26	,27	,540**
	Correlation	**	2**		4**	6**	9**	,13	9**	,16	9**	2*	6	4**	8*	8*	
	Sig. (2-tailed)	<,001	,006		<,001	<,001	<,001	,244	<,001	,141	,002	,018	,098	<,001	,016	,012	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson	,340	,13	,62	1	,69	,61	-	,59	,00	,33	,35	,38	,50	,34	,44	,688**
	Correlation	**	3	4**		2**	2**	,03	5**	0	0**	3**	2**	1**	8**	1**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,240	<,001		<,001	<,001	,754	<,001	1,000	,003	,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson	,289	,20	,55	,69	1	,61	,14	,54	,06	,44	,48	,43	,80	,63	,57	,823**
	Correlation	**	9	6**	2**		5**	5	4**	8	2**	1**	6**	9**	6**	6**	
	Sig. (2-tailed)	,009	,063	<,001	<,001		<,001	,200	<,001	,552	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Y6	Pearson	,444	,15	,36	,61	,61	1	-	,62	,01	,37	,49	,63	,47	,44	,54	,717**	
	Correlation	**	4	9**	2**	5**		,16	5**	8	3**	4**	6**	0**	8**	1**		
	Sig. (2-tailed)	<,001	,174	<,001	<,001	<,001		,155	<,001	,875	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson	-	-	-	-	,14	-	1	-	,54	-	,01	-	,18	,20	,09	,209	
	Correlation	,158	,091	,132	,036	,05	,160		,112	0**	,010	0	,036	3	4	8		
	Sig. (2-tailed)	,163	,423	,244	,754	,200	,155		,321	<,001	,927	,933	,751	,105	,069	,388	,062	
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson	,286	,33	,36	,59	,54	,62	-	1	-	,45	,45	,53	,51	,37	,61	,701**	
	Correlation	*	5**	9**	5**	4**	5**	,112		,022	9**	9**	5**	3**	9**	7**		
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	,321		,846	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson	-	-	-	,00	,06	,01	,54	-	1	,23	,26	,11	,08	,17	,19	,299**	
	Correlation	,110	,121	,166	0	,088	,080**	,022		0	3'	3'	9	9	8	7		
	Sig. (2-tailed)	,330	,286	,141	1,000	,552	,875	<,001	,846		,040	,018	,295	,431	,115	,080	,007	
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson	,208	,33	,34	,33	,44	,37	-	,45	,23	1	,60	,51	,50	,48	,58	,689**	
	Correlation		7**	9**	0**	2**	3**	,010	9**	0	5**	2**	6**	6**	4**			
	Sig. (2-tailed)	,064	,002	,002	,003	<,001	<,001	,927	<,001	,040		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y11	Pearson	,258	,28	,28	,35	,48	,49	,01	,45	,26	,60	1	,50	,52	,47	,50	,712**	
	Correlation	*	8**	2'	3**	1**	4**	0	9**	3'	5**		8**	4**	6**	0**		
	Sig. (2-tailed)	,021	,010	,011	,001	<,001	<,001	,933	<,001	,018	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Y12	Pearson	,338	,14	,18	,38	,43	,63	-	,53	,11	,51	,50	1	,46	,41	,51	,664**
	Correlation	**	8	6	2**	6**	6**	,036	5**	9	2**	8**		7**	1**	3**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,190	,098	<,001	<,001	<,001	,751	<,001	,295	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y13	Pearson	,268	,19	,37	,50	,80	,47	,18	,51	,08	,50	,52	,46	1	,61	,60	,775**
	Correlation	*	9	4**	1**	9**	0**	3	3**	9	6**	4**	7**		2**	8**	
	Sig. (2-tailed)	,016	,077	<,001	<,001	<,001	<,001	,105	<,001	,431	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y14	Pearson	,189	,19	,26	,34	,63	,44	,20	,37	,17	,48	,47	,41	,61	1	,59	,709**
	Correlation		1	8*	8**	6**	8**	4	9**	8	6**	6**	1**	2**		9**	
	Sig. (2-tailed)	,093	,090	,016	,002	<,001	<,001	,069	<,001	,115	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y15	Pearson	,268	,30	,27	,44	,57	,54	,09	,61	,19	,58	,50	,51	,60	,59	1	,769**
	Correlation	*	2**	8*	1**	6**	1**	8	7**	7	4**	0**	3**	8**	9**		
	Sig. (2-tailed)	,016	,006	,012	<,001	<,001	<,001	,388	<,001	,080	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson	,441	,36	,54	,68	,82	,71	,20	,70	,29	,68	,71	,66	,77	,70	,76	1
	Correlation	**	8**	0**	8**	3**	7**	9	1**	9**	9**	2**	4**	5**	9**	9**	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,062	<,001	,007	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 4 Tabulasi Variabel X

No.	EKSISTENSI ALFMART (X)															Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	54
2	3	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	3	2	55
3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	57
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	57
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	63
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
7	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	53
8	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	1	64
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	60
10	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	62
11	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	61
12	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	60
13	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	60
14	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	53
15	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	4	2	61
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	61
17	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	2	59
18	5	4	1	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
19	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	3	51
20	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	52
21	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	55
22	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	52
23	4	5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	3	2	58
24	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	59
25	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	58
26	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	62
27	4	4	2	4	1	4	2	1	1	1	2	1	2	5	2	36
28	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	2	3	2	55
29	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
30	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	61
31	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	54
32	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	2	54

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59	
34	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	59	
35	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	61	
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	70	
37	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	68	
38	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
39	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	57	
40	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	62	
41	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	55	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	68
43	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	39	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	1	2	59
48	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	62
49	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	54
50	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	1	63	
51	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	60	
53	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	53	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	63	
56	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	59	
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	64	
58	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	1	3	5	4	3	55	
59	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69	
60	4	4	5	3	5	3	5	2	3	4	3	5	4	4	4	58	
61	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	61	
62	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	70	
63	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	53	
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	72	
65	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	69	
66	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	2	57	
67	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	3	52	
68	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	70	

69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57
70	2	5	3	1	5	2	3	1	4	1	4	1	3	5	2	42
71	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	64
72	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	57
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	58
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	60
75	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	2	2	3	3	54
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	70
77	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	57
78	2	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	65
79	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	58
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	67



Lampiran 5 Tabulasi Variabel Y

No.	MINAT BELI (Y)															Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15		
1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	46	
2	5	3	3	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	45	
3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	39	
4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	49	
5	5	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	38	
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55	
7	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42	
8	4	4	5	3	3	3	4	2	3	1	4	3	3	4	46	
9	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	52	
10	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	36	
11	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	35	
12	3	4	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	35	
13	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	34	
14	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	51	
15	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	49	
16	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	59	
17	5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	49	
18	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	63	
19	4	4	4	3	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	43	
20	1	5	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	40	
21	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42	
22	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	47	
23	4	4	5	3	2	3	3	1	3	4	5	3	3	3	46	
24	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	47	
25	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64	
26	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	59	
27	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
28	4	3	3	3	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	52	
29	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	55	
30	5	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	45	
31	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52	
32	5	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	44	

33	4	5	5	3	5	5	4	1	5	4	4	4	5	5	59
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
35	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	41
36	5	5	1	1	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	55
37	5	5	5	5	3	5	5	1	4	4	5	3	2	3	55
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	47
39	5	3	5	5	5	5	5	1	4	2	5	5	4	4	58
40	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	55
41	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	47
42	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	66
43	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	5	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
47	3	5	1	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	51
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	39
49	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	57
50	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	43
51	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	63
52	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	54
53	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
55	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	60
56	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	52
57	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	53
58	4	5	4	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	4	46
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
60	5	2	4	3	4	4	2	1	3	3	5	5	4	4	49
61	5	5	3	4	4	5	5	1	3	3	4	4	5	4	55
62	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	34
63	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	46
64	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	49
65	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	63
66	5	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	4	44
67	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40
68	5	3	1	3	1	5	3	3	3	3	5	1	1	3	40

69	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	55
70	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	47
71	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	55
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
73	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	51
74	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	51
75	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	51
76	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	53
77	4	3	4	5	5	5	5	1	3	3	4	5	4	4	55
78	3	5	3	2	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	49
79	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	50
80	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	36



Lampiran 6 Surat Penelitian Kampus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.3875/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : REZKI ILHAMSYAH
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE 18 JANUARI 2002
NIM : 19.2400.061
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : JL.LAPANGAPE KELURAHAN LUMPUE KECAMATAN BACUKIKI BARAT

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO GROSIR KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan JULI sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 3 Juli 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammadun

Lampiran 7 Surat Penelitian DPMPTSP

		SRN IP0000623
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 636/IP/DPM-PTSP/7/2023		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA NAMA	: REZKI ILHAMSYAH	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. LAPANGAPE, KEC. BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO GROSIR KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE	
LOKASI PENELITIAN	: KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE	
LAMA PENELITIAN	: 05 Juli 2023 s.d 05 Agustus 2023	
a.	Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
b.	Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 05 Juli 2023	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
		Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
	Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP : 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0.00		

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**


■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



Lampiran 8 Surat Selesai Meneliti

**PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE**
KECAMATAN BACUKIKI BARAT
Jalan Chalik No. 8, Kode Pos 91122 Tlp. (0421) 23527
Website : <https://bacukiki Barat.pareparekota.go.id/>, e-mail : bacukiki Barat@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor : 000.9.1/14/Bck.Brt

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **FITRIANY, S. STP**
Jabatan : Camat Bacukiki Barat
Nip. : 19790822 199802 2 001


Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **REZKI ILHAMSYAH**
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 18 Januari 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lapangape, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Wilayah Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare terhitung mulai tanggal 05 Juli 2023 s.d 05 Agustus 2023 dengan judul penelitian **"PENGARUH ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO GROSIR KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE"**.


Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan diparepare
Pada tanggal, 15 September 2023
CAMAT BACUKIKI BARAT,


FITRIANY, S. STP
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP. 19790822 199802 2 001

Tembusan :
1. Walikota Parepare (sebagai laporan) di Parepare
2. Peringgal

Lampiran 9 Berita Acara Revisi Judul Skripsi

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : REZKI ILHAMSYAH
N I M : 19.2400.061
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH EKSISTENSI ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO GROSIR KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE

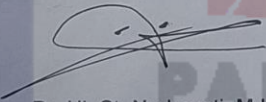
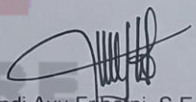
dengan alasan / dasar:

.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

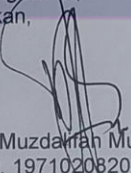
Parepare, 5 Desember 2023

Pembimbing Utama Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. Andi Ayu Frhatni, S.E., M.Ak.

Mengetahui;
Dekan,



Dr. Muzdaffah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Lampiran 10 Dokumentasi

Dokumentasi Dengan Kasir Alfamart



Dokumentasi Dengan Pemilik Toko Grosir



Dokumentasi Responden





BIODATA PENULIS



Nama Penulis Rezki ilhamsyah lahir di parepare, 18 januari 2002 yang merupakan anak kelima dari enam bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Kadir Sulengka dan Ibu Sunarti Nurdin. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 50 Parepare selama 6 tahun (2007-2013). Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Parepare selama 3 tahun lamanya (2013-2016). Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parepare selama 3 tahun lamanya (2016-2019). Kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2019-2023 mengambil Program Studi Ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Leppangang Kec. Patampanua Kabupaten Pinrang dan telah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BPKPD Soppeng.

Penulis menyusun skripsi sebagai tugas akhir mahasiswa dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) di IAIN Parepare, Penulis melakukan penelitian dengan judul Skripsi " Pengaruh Eksistensi Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Grosir Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare ".